

JMG – Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

“Att kavla upp för solidaritet”

En kvalitativ studie om risk- och hälsokommunikation ur ett mottagarperspektiv

Författad av:

Linnea Axede & Clara Ringqvist

Examensarbete: 15 hp

Kurs: MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Nivå: Grundnivå

Termin/år: HT 2021

Handledare: Gabriella Sandstig

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

I skrivande stund är vi oerhört glada och stolta över det arbete som vi tillsammans har skapat. Tack vare den tillit vi har till varandra har detta arbete stadigt och stegvis vuxit fram. Som att vara vilse i skogen utan karta gick vi från en idé utan förankring till en färdig uppsats. Att vi dessutom skrev så gott som hela arbetet på distans är något vi är stolta över – här är det, vårt examensarbete!

Vi vill självklart också tacka vår handledare Gabriella Sandstig som på ett träffsäkert vis givit oss stöttning och guidat oss under hela arbetets gång. Ett särskilt tack för att du pekade oss i rätt riktning vid inledningen av arbete!

Tack!

Abstract

Titel: Att kavla upp för solidaritet – en kvalitativ studie om risk- och hälsokommunikation ur ett mottagarperspektiv

Författare: Linnea Axede & Clara Ringqvist

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institution för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Termin: Höstterminen 2021

Handledare: Gabriella Sandstig

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 64, exklusive bilagor

Antal ord: 20 797

Syfte: Syftet med studien är att utifrån ett kommunikationsperspektiv undersöka motivation och ansvar i relation till vaccination.

Metod: Kvalitativa fokusgruppsintervjuer.

Material: Tre fokusgrupper om 3-4 deltagare.

Huvudresultat: Resultatet av vår studie visar att social gemenskap och rädslan för socialt utanförskap har stor betydelse kopplat till upplevd motivation att ta vaccin mot covid-19. Vidare ser vi mönster som framställer hur motivationen också utgörs av aspekterna att skydda samhället samt att skydda sig själv. Kopplat till upplevt ansvar visar resultatet på ett förskjutet ansvar till myndigheterna och större organisationer för att skapa förståelse och medvetenhet kring covid-19 och vaccination. Således ser vi mönster på hur det bland respondenterna finns en rädsla för att sprida falsk information på grund av okunskap. Kopplat till kampanjen finner vi resultat som pekar på en distinktion mellan att uppfatta kampanjen som enkel och därmed slagkraftig eller enkel och därmed informationsfattig. Det finns även en åtskillnad vad gäller huruvida kändisar är en källa för identifikation, dock visar resultatet att respondenterna är eniga och positiva kring deras förmåga att skapa räckvidd.

Executive summary

Today the coronavirus is a topic that is familiar all over the world. To end the pandemic and all of the negative impact on our entire society, everyone who can vaccinate needs to do it. In May 2021 the campaign “Kavla upp” went live in Sweden. A campaign to urge the entire Swedish people to get vaccinated when the time comes. The purpose of the campaign was to reach and affect those who were unsure. Based on this campaign we found an interest to study perception and reasoning regarding risk communication and health communication from a receiver perspective – which is the purpose of this study. Our chosen study of research is the field of risk communication, health communication and social marketing. The field for risk communication and health communication are interdisciplinary – but given the context this research is based on science linked to media and communication.

To study risk communication and health communication, a qualitative research approach was applied. The data collection method was focus groups who were selected through strategic selection. The material contains discussion and argumentation from three groups: younger, foreign-born and people living in smaller and medium-sized cities, consisting of 3-4 respondents in each group. By using a qualitative method we want to describe the explanatory thoughts of the respondents.

The results of our study shows that solidarity and fear of social exclusion have a great significance linked to perceived motivation to get covid-19 vaccinated. Furthermore, we see patterns that present how motivation also consists of the aspects of protecting society and oneself. When it comes to perceived responsibility, the result shows a shifted responsibility to the authorities and larger organizations to create understanding and awareness about covid-19 and vaccination. Through that we see how there is a fear among the respondents of spreading false information due to ignorance. About the campaign, we find results that point to a distinction between perceiving the campaign as simple and thereby effective or simple and thereby lacking in information. There is also a difference in whether celebrities are a source of identification, however the results show that the respondents are in agreement and positive about their ability to create reach.

Key words: risk communication, health communication, social marketing, risk perception, pandemic, covid-19, sensemaking, motivation, responsibility

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Bakgrund	2
2.1 Coronapandemin	2
2.2 Vaccinationsviljan hos svenskar	3
2.3 Upplevd motivation	3
2.4 Tilltro till myndigheter	4
2.5 Beskrivning av Kavla upp	5
2.5.1 Objektiv beskrivning av Kavla upp	5
3. Studiens relevans	7
4. Tidigare forskning	9
4.1 Forskningsfältet för riskkommunikation	9
4.2 Forskningsfältet för hälsokommunikation	11
4.2.1 Kanaler för hälsokommunikation	12
4.2.2 Information och tillgänglighet	12
4.2.3 Att uppleva och att kommunicera osäkerhet	12
4.3 Social marknadsföring	13
4.3.1 Spridning av innehåll på sociala medier	13
4.3.2 Att skapa en efterfrågan på vaccin	14
5. Teoretisk ramverk	15
5.1 Förståelse av risk	15
5.2 Att övertyga och motivera	16
5.2.1 Känslor och motivation	17
5.3 Motivation, förmåga och trigger	17
5.4 Hälsoriskinformation	18
5.5 Individens riskuppfattning	19
6. Syfte och frågeställningar	21
7. Metod	22
7.1 Forskningsansats	22
7.2 Datainsamlingsmetod	22
7.3 Urval	24
7.4 Genomförande och bearbetning	25

7.4.1 Intervjuguiden	25
7.4.2 Rekrytering	26
7.4.3 Fokusgruppintervjuerna	27
7.4.4 Transkribering	28
7.4.5 Analys av materialet	28
7.5 Forskningsetiska principer	29
7.6 Metoddiskussion	29
7.6.1 Giltighet och tillförlitlighet	30
7.6.2 Generaliserbarhet	31
8. Analys och resultat	32
8.1 Motivation	32
8.1.1 Att skydda samhället och att skydda sig själv	32
8.1.2 Känslan av gemenskap eller avsaknaden av den	34
8.1.3 Betydelsen av närstående och kultur	35
8.1.4 Betydelsen av egna erfarenheter	37
8.1.5 Betydelsen av tillgång till vaccination och kommunikation	39
8.2 Ansvar	40
8.2.1 Det förskjutna ansvaret	40
8.2.2 Samhällsansvar	41
8.2.3 Rädsla för att sprida falsk information	42
8.2.4 Upplevda fördelar övervinner potentiella konsekvenser	44
8.3 Vaccinationskampanjen Kavla upp	45
8.3.1 Att vara en del av en gemenskap	45
8.3.2 En larvig kampanj	45
8.3.3 Enkelt och begripligt eller brist på information	46
8.3.4 Ett myndighetsförtroende	47
8.3.5 Kändisar – en lyckad metod för att skapa identifikation?	50
8.3.6 Kändisar – en lyckad metod för att skapa räckvidd?	51
8.3.7 Vikten av att bredda kommunikation av samhällsviktig information	52
8.3.8 Hashtag som något förlegat	53
9. Slutdiskussion	55
9.1 Reflektioner av resultatet	55
9.1.1 Sammanfattning av resultatet	55
9.1.2 Reflektioner kring tidigare forskning och bidrag	56

9.1.3 Resultatet ur ett samhällssammanhang	57
9.2 Reflektioner kring arbetet	58
9.2.1 Förändrad situation	58
9.2.2 Kritisk reflektion av urval	59
9.2.3 Kritisk reflektion av metod	59
9.3 Förslag på vidare forskning	60
10. Referenser	61
Bilaga 1	65
Bilaga 2	66
Bilaga 3	67
Bilaga 4	70

1. Inledning

Regioner och kommuner är skyldiga att erbjuda befolkningen vaccinationer som ingår i nationella vaccinationsprogram, där vaccin som ingår inom denna ram är kostnadsfria (Folkhälsomyndigheten, 2020). Utifrån rådande samhällskontext där SARS-CoV-2 viruset och dess varianter fortfarande sprids uppmanar och rekommenderar Folkhälsomyndigheten alla som bor i Sverige och som över 12 år att ta vaccin mot covid-19. Då det är en rekommendation finns idag ingen tvingande lag som säger åt oss att vi måste ta vaccin. Ansvar och motiv till att ta vaccin ligger istället på individens axlar. Ställningstagande vad gäller vaccin kan diskuteras ur moraliska och etiska aspekter och är ett ämne som präglas av olika grupperingar med skilda åsikter kring huruvida man ska ta vaccin eller inte.

Den 24 maj 2021 startade kampanjen “Kavla upp”, där kända svenskar slutit upp i en unik kampanj med ett gemensamt budskap om vikten av vaccinering – att kavla upp för solidaritet. Kampanjen som är ett initiativ av Sveriges Kommunikationsbyråer är helt finansierad genom privata donationer från några av Sveriges mest namnkunniga näringslivsprofiler så som Christina Stenbeck, Daniel Ek, grundare och vd Spotify, Petter Stordalen, Nordic Choice Hotels m.fl. I den unika kampanjen har allt från artister och skådespelare som Loreen, Lena Endre, Izabella Scorupco, Tomas Ledin, men även sportprofiler som Armand Duplantis och Sara Sjöström samt kockar så som Tareq Taylor ställt sig framför kameran med en uppkavlad ärm. Tanken med dessa, närmare ett hundratal namnkunniga svenska profiler och förebilder i kampanjen, är att med sin kraft bidra till att påverka sina medmänniskor till att inte tveka och låta sig vaccineras när det är deras tur. Folkhälsomyndigheten och MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap) är informerade om kampanjen och har enligt KOMM! (Sveriges Kommunikationsbyråer) givit positiv återkoppling på initiativet och kampanjen (Sveriges Kommunikationsbyråer, 20 maj 2021).

När samhällsviktig information skall förmedlas till oss medborgare står ofta myndigheter eller andra experter inom området bakom informationen. Vi ser idag att det finns en tendens till att fler privata initiativ tas, vad gäller kommunikation av samhällsviktiga budskap. För att undersöka resonemang och uppfattning kring risk- och hälsokommunikation kommer studien ta utgångspunkt i ett mottagarperspektiv. Syftet med studien är att utifrån ett kommunikationsperspektiv undersöka motivation och ansvar i relation till vaccination.

2. Bakgrund

I bakgrundsavsnittet presenteras läsaren för nödvändiga teman och områden för att förstå studiens kontext. Inledningsvis redogör vi för den pandemi som drabbat hela världen. För att sedan belysa en studie som redogör för vaccinationsviljan i Sverige. Därefter lyfter vi tilltro till myndigheter och presenterar vi vaccinationskampanjen Kavla upp utifrån upphovsmakarnas referenser samt en objektiv beskrivning av dess innehåll.

2.1 Coronapandemin

Begreppet eller fenomenet pandemi definieras som en global spridning av ett hälsotillstånd (Grennan, 2019). Orsaken till spridningen är att människan saknar immunitet mot den specifika virusvarianten, vilket leder till en snabb spridning av smittan (Folkhälsomyndigheten, 2021a). Under modern tid har världen drabbats av flera pandemier. Ett exempel på ett tidigare influensavirus som påverkade Sverige, är vad vi i dagligt tal kallar för "svininfluensan" (a.a.). Coronaviruset som upptäcktes i slutet av 2019 i Kina har under en mycket kort tid slagit mycket hårt mot hela världens befolkning. Ser man idag till det totala antalet människor (januari 2020-november 2021) som dött i corona enligt WHO (World Health Organisation, 2021), stiger antalet över fem miljoner. I mars 2020 klassade WHO det nya viruset som en pandemi.

Sveriges tillvägagångssätt att hantera pandemin, jämfört med andra länder i världen där man valt att stänga ner all aktivitet helt och hållet och införa så kallade "lock downs", har varit omdiskuterat. Myndigheter har fått motta både ris och ros för sin hantering och strategi av coronapandemin. De allmänna råd som infördes var i första hand för att hindra och minska smittspridningen och för att skydda äldre som ansågs som en sårbar grupp i samhället.

Utifrån Folkhälsomyndighetens rekommendationer skulle alla typer och former av verksamheter, så som kommuner, regioner, företag och föreningar vidta lämpliga åtgärder för att på så vis motverka spridning av smittan (Ödman, 2020). Strategin är i sig unik då den karaktäriseras av individens eget ansvar att följa de rekommendationer myndigheter fastställer (Giritli Nygren & Olofsson, 2020).

Trots att ordet pandemi kan upplevas som skrämmande i många avseenden, säger definitionen som ovan nämnts inget om allvarlighetsgraden av viruset, vilket leder till att människor måste förlita sig på myndigheter samt olika informationskanaler. Det ställs därmed krav på hur myndigheter kommunicerar till allmänheten samt den upplevda tilliten och

förtroendet till olika avsändare, där forskning och tidigare studier visat hur myndigheternas hantering kan påverka människors förtroende i en pandemi (Enander, 2020).

2.2 Vaccinationsviljan hos svenskar

I artikeln “Oro och medieförtroende i svininfluensans tid” av Ghersetti och Odén (2010) publicerad i Nordiskt Ljus av Holmberg och Weibull, finner Ghersetti och Odén resultat som visar att människor med högt socialt kapital tillsammans med ett visst mönster av mediekonsumtion, kännetecknades av personer med hög vaccinationsvilja samt högt förtroende för myndigheter. Ett omvänt mönster visade sig hos människor med lägre socialt kapital samt en annan identifikation av mediekonsumtion – det vill säga en lägre vaccinationsvilja samt lägre förtroende för myndigheterna än genomsnittet (Ghersetti & Odén, 2010). Ghersetti och Odén (2010) menar att en förklaring kan tänkas vara att det högt socialt kapital innebär att personerna ingår i samma sociala grupper som de personer som representerar exempelvis statliga myndigheter och läkare, eller åtminstone har en närmre igenkänning och anknytning till dessa – vilket i sig innebär att ett högre grundläggande förtroende till avsändare. Slutligen drar Ghersetti och Odén (2010) följande slutsats att förtroendet till myndigheter hade större påverkan än oron för viruset (svininfluensan) och efterföljande konsekvenser kopplat till viljan att vaccinera sig. Ytterligare en slutsats är att mediernas alarmerande rapportering endast gav viss ängslan hos allmänheten, som helhet gav samstämmiga rapportering, om att vaccinera hela befolkningen, positiv påverkan på vaccinationsviljan.

2.3 Upplevd motivation

Begreppet motivation upplevs på olika sätt av oss människor, vilket gör att det även finns en mängd olika motivationsteorier att utgå från. Motivation påverkas av olika situationsbaserade faktorer samt strukturella faktorer (Ahl, 2004). Ahl (2004) lyfter hur en definition av begreppet är svårt att finna, men att det finns mängder av exempel som beskriver motivation, där hon lyfter lön, status, ansvar, delaktighet, trygghet som exempel på motivation. Vidare presenteras Svenska Akademiens Ordbok ordet motivation som “sammanfattande psykologisk term för de processer som sätter igång, upprätthåller och riktar beteende” (Ahl, 2004:19).

För att ett budskap ska nå ut till den tänka målgruppen måste avsändaren ta reda på de faktorer som beskriver individerna i den tänka målgruppen (Bergström, Pettersson, Petterson

& Rosendahl, 2007). Dessa faktorer kan exempelvis vara demografiska eller psykologiska beskrivningar.

2.4 Tilltro till myndigheter

I kapitlet “Medborgare och myndigheter – samspelta i risk och kris?” publicerad i “Samverkan – för säkerhets skull”, pekar Enander (2011) på det ömsesidiga beroendet mellan upplevelsen av eget ansvar och myndigheternas ansvar. Enander (2011) menar att samspellet kan förklaras genom att kombinationen mellan högt förtroende för myndigheter och högt upplevt eget ansvar genereras i att människan vidtar proaktiva åtgärder, som att exempelvis följa rekommendationer. Ett lågt förtroende för myndigheter men ett högt upplevt eget ansvar är mindre benägen att följa rekommendationer, utan finner istället personliga lösningar på problemet. Ett högt förtroende för myndigheter i kombination med lågt upplevt eget ansvar genererar istället i passivitet, med tron på att andra agerar för att lösa situationen. Slutligen kan låg tilltro till myndigheter tillsammans med upplevelsen av lågt eget ansvar generera i en uppgivenhet. Enander (2011) lyfter i relation till ovan vikten av olika typer av samspel mellan medborgarna för att generera i önskat agerande – exempelvis genom att ta tillvara på medborgarnas upplevelser och behov inför och i en kris för att inte underskatta eller misstolka osäkerheten hos allmänheten som drabbas. Vidare visar forskningen att tillförlitlighet för avsändare är av stor vikt för att uppnå en påverkan hos mottagarna. Om inte mottagarna har förtroende till myndigheter blir det svårt att nå dem vid en krissituation. Påverkande faktorer till detta är bland annat kulturell bakgrund och tidigare erfarenheter. Därav menar forskare att det är viktigt att etablera en bra grund att stå på med väsentliga målgrupper (Falkheimer och Heide, 2008; Quinn, 2008; Coombs, 2020).

Johansson et al. (2020) har genomfört en studie som säger att 35 procent av Sveriges befolkning tror att myndigheterna undanhållit information om coronaviruset för befolkningen. Johansson et al. (2020) menar fortsättningsvis att förtroendet för myndigheter är ett samhällsproblem då det visar sig att förtroendet för myndigheter är lågt vad det gäller exempelvis minoritetsgrupper, personer med lägre utbildningsnivå, personer med en högerideologi samt att yngre ställer sig mer kritiska än äldre.

2.5 Beskrivning av Kavla upp

Kampanjen Kavla upp är ett privat initiativ där samhällsnyttig information förmedlas till Sveriges medborgarna i syfte att få alla svenskar att vaccinera sig mot covid-19 (Kavla upp, u.å.). Copywritern Björn Rietz fick idén och tog den vidare till Sveriges Kommunikationsbyråers ordförande Helena Westin, där de med kollegor och medlemsbyråer satte samman ett stort team bestående av kommunikationsbyråer, fotografer, regissörer, finansiärer och medier för att göra idén till verklighet. Budskapet i kampanjen – att kavla upp, det vill säga att vaccinera sig när det blir sin tur, syftar till att påverka de som av ett eller annat skäl känner sig osäkra. Kampanjmakarna menar att när vi människor är tveksamma inför något, eller om vi upplever att valet vi står inför inte är så viktigt, tenderar vi att följa majoriteten (Kavla upp, u.å.). Därav vill kampanjen visa på solidaritet, att vi måste hjälpas åt för att kunna återgå till det normala igen. Vad människor säger att de ska göra, utgör ofta en bra bas som kan ge riktning åt beslut men verkligheten kan vara en annan, då det finns en diskrepans mellan vad människor säger att de ska göra och vad de sedan faktiskt gör (Kavla upp, u.å.). Med en rikstäckande kampanj i alla olika medier, allt från sociala plattformar till utomhusaffischer vill kampanjen “sprida budskapet att det är dags att kavla upp ärmarna för varandra – för att uppmana hela svenska folket att vaccinera sig” (Kavla upp, u.å.). Medverkande i kampanjen är olika typer av kändisar som är berömda inom smalare eller bredare segment.

2.5.1 Objektiv beskrivning av Kavla upp

I denna text beskrivs kampanjen Kavla upp utifrån en objektiv, deskriptiv ansats. Vaccinationskampanjen bygger på övervägande svartvita bilder med olika personer som frontar kampanjen i fotografier eller rörligt material. Personer som frontar kampanjen män och kvinnor i blandade åldrar med olika etniska bakgrunder. Personerna har allvarliga ansiktsuttryck, där majoriteten av dem är klädda i enfärgade kläder och placerade framför en vit bakgrund.

Vad berör kompositionen frontas majoriteten av bilderna av en person, men på ett fåtal av bilderna står personerna två och två där de på något sätt rör vid varandra. Bilderna är beskurna från låren och uppåt så att fokus är på personernas överkroppar. Antingen har de en uppkavlad ärm upp till armbågen eller så är hela armen uppkavlad ända upp till axeln. Den arm vars ärm inte är uppkavlad, håller personen nära kroppen. Exempelvis i ena fickan eller mot sitt bröst.

På bilderna använder de en text med symbolen för en hashtag samt orden “Kavla upp” i neongrön färg. På några av bilderna finns även texten “Vaccinera dig när det är din tur” och “Dags att kavla upp ärmarna för varandra”, vilket även finns översatt på andra språk än svenska på vissa av bilderna.

Det rörliga materialet utgår från samma principer som ovan. Det som skiljer sig åt är att man i en av filmer får se rörelsen då personer drar upp sin ärm på tröjan, där de vid start endast filmat överkroppar så att huvudet inte syns – som byter av varandra i ett bildspel. I nästa scen ser man hela överkropparna på personerna samt två textrader i vit färg som följer varandra; “Dags att kavla upp ärmarna för varandra” och “Vaccinera dig när det blir din tur”. I bakgrunden hörs en entonig och fartfyllt rytm.

3. Studiens relevans

Ur ett samhällsligt perspektiv ser vi hur studien ämnar att tillföra kunskap om hur kommunikationsinsatser bör kommuniceras för att nå ut till medborgarna vid samhällskriser. Detta är av stor vikt då samhällskriser har en inverkan på både samhälllig och individuell nivå – vilket exempelvis kan ge upphov till polarisering, ekonomiska utfall, psykiska- och fysiska besvär samt i värsta fall dödlig utgång.

Forskning kring riskkommunikation är nära besläktat med området för kriskommunikation och hälsokommunikation, där riskkommunikation kan ses som en del av kriskommunikationens inledande faser (Gutteling, 2015; Sandberg & Palm, 2004; Coombs & Holladay, 2012). En gemensam nämnare är att det inte finns någon allmänt vedertagen definition av de olika termerna då debatter kring forskningsfältet bland forskare kvarstår (Gutteling, 2015; Sandberg & Palm, 2004). Fortsatt finns oenigheter mellan allmänhetens och forskarnas uppfattning kopplat till området, vilket således beror på spänningar och tvister inom de olika forskningstraditioner och deras grundläggande frågor om risk och den rationella människan (Plough & Krimsky 1987 refererad i Gutteling, 2015). Fältet för riskkommunikation som forskningsområde har i senare tid domineras av forskare som bland annat Paul Slovic, Baruch Fischhoff, Lynn Frewer och Joseph Arvai och Louie Rivers. Inom hälsokommunikationsfältet har bland annat Helena Sandberg, Gunilla Jarlbro och Lars Palm bidragit med betydande forskning.

Den tidigare forskningen kring risk- och hälsokommunikation är till stor del fokuserad på avsändaren i det givna fallet. Det finns dock desto färre studier kring hur mottagarna uppfattar och förstår risk- och hälsokommunikationsbudskap (Kasperson, 2014; Gutteling, 2015; Sandberg, 2005). Forskningen pekar även mot behovet av fler kvalitativa studier samt studier ur ett mottagarperspektiv (Falkheimer & Heide, 2009). Utöver detta finner vi en lucka att fylla genom Kaspersons (2014) definition av vidare lärdomar, däribland att riskkommunikation ofta påverkas och definieras av hur experter uppfattar och ser på risker, samt av krav som ställs från myndigheter. Detta leder i sin tur till att kommunikationsinsatser riskerar att endast behandla frågor som rör samhället i stort. I vaccinationskampanjen “Kavla upp” har man valt att främst låta svenska kändisar fronta kampanjen, för att förmedla samhällsviktig hälsoinformation till medborgarna. Vi tolkar det som ett försök till att bryta ned informationen på individnivå, där man försöker få budskapet kommunicerat i direkt mening till medborgarna.

Studien i sin helhet kommer ta utgångspunkt i ett mottagarperspektiv för att undersöka resonemang och uppfattningar om vaccination utifrån ett kommunikationsperspektiv. Vaccinationskampanjen Kavla upp kommer att användas som underlag för att förankra resonemang och diskussioner i något reellt. Kampanjen, som tidigare nämnt, behandlar vaccinationsvilja och ses även som aktuell i sin samhällskontext samt att det är ett initiativ från en privat aktör, vilket är tre viktiga argument till den funktion kampanjen har i relation till studiens bakgrund. Vi ser här ett utrymme att bidra med forskning till risk- och hälsokommunikationsfältet, från ett mottagarperspektiv, med utgång i en kvalitativ studie – med avstamp i ovan presenterad forskningslucka. Därav menar vi att denna studie kan vara av relevans och ses som ett bidrag inom medie- och kommunikationsvetenskap, vad gäller insikter av hur budskap tas emot av mottagaren.

4. Tidigare forskning

Följande kapitel beskriver den tidigare forskning som vi valt att fokusera på. Risk som begrepp används inom flertalet forskningsdiscipliner, exempelvis psykologi, sociologi och kommunikation. I detta arbete redogör vi för den riskkommunikationsforskning som är väsentlig för genomförandet av vår studie. I vår studie finns det även relevans för att presentera studier inom hälsokommunikation då studien ämnar att undersöka motivation och ansvar i relation till vaccination. Även hälsokommunikation är ett tvärvetenskapligt forskningsfält som befinner sig inom fälten för vård och omsorg, men även inom medie- och kommunikationsvetenskap vilket denna studie ämnar att undersöka. Slutligen kommer även social marknadsföring att belysas för att skapa en överblick av studiens område.

Nedan redogör vi för forskningsfälten för riskkommunikation, hälsokommunikation och social marknadsföring.

4.1 Forskningsfältet för riskkommunikation

Inom området för riskkommunikation belyses betydelsen av att informera och förse allmänheten med användbar information om hur risker kan undvikas. Kommunikationen kan exempelvis användas för att öka allmänhetens riskmedvetenhet vid händelser eller situationer där en överoptimism finns eller för att öka allmänhetens mottagande och förståelse av nödinstruktioner för att agera motståndskraftigt vid en krissituation.

Personer som satt avtryck och haft stor betydelse för området och uppkomsten av effektiv riskkommunikation är Árvai och Rivers, Morgan, Fischhoff, Thompson och Bloom, Renn och Bier. Fältet för riskkommunikation dominerades från till år 2000 av forskare som Paul Slovic, Baruch Fischhoff, Lynn Frewer från västvärlden (USA och Storbritannien) enligt en tidigare analys av Gurabardhi, Gutteling, & Kuttschreuter (2004). Än idag citeras samma författare flitigt med riskanalys som den mest populära benämningen. Andra forskare har även anslutit sig till fältet och framställt riskkommunikation som ett växande område av ökad akademisk och samhällelig betydelse.

Efter mer än 20 år av forskning har fältet för riskkommunikation kommit fram till ett flertal olika antaganden. Nedan kommer vi, med hjälp av Kaspersons (2014) litteraturoversikt redogöra för de fyra identifierade lärdomarna inom riskkommunikation. Ur en tidsmässig

aspekt behöver riskkommunikation vara mer hållbar över tid. Den behöver vara bättre finansierad med mer fokus på mål och eftersträvat resultat. Riskkommunikation påverkas och definieras ofta av hur experter ser på risken och av myndigheternas krav. Detta leder i sin tur till att kommunikationsinsatserna riskerar att endast beröra de frågor som rör samhället i sin helhet. Vad gäller begreppet osäkerhet är det fortfarande en fråga för bedömning och kommunikation, vilket resulterar i att om osäkerheterna är stora och djupt förankrade, kommer det att behövas mer kommunikation samt att kunna identifiera vilka osäkerheter som kan och inte kan reduceras över tid eller inom vilka tidsramar. Den slutliga lärdomen Kasperson (2014) presenterar för forskningsfältet är att i de situationer där social misstro råder behövs det förnyelse av mål, struktur och uppförandet av riskkommunikation.

När man talar om riskkommunikation är vikten av uthållighet i tid en central del för att uppnå lyckad effekt (Kasperson, 2014). Det är inte ovanligt att den offentliga- eller privata sektorn tillhandahåller ett minimum på stöd för just riskkommunikation i slutet av en långvarig process av riskbedömningen (a.a.). En framgångsrik kampanj kan bero på just lärdomen av att effektiv riskkommunikation kräver ihållande ansträngning från början till slut – med lärande längs vägen. Detta resulterar i att resurserna som ofta behövs är mycket större och tidsåtgången mycket längre än vad många riskhanterare räknat med (Kasperson, 2014).

För att minska osäkerheten, trots samlad erfarenhet som pekar på att mer vetenskapligt arbete ofta avslöjar nya osäkerheter samtidigt som de minskar befintliga osäkerheter, ser riskhanterare mer datainsamling eller att jobba hårdare som de bästa svaren för att minska osäkerheten (Kasperson, 2014). Den tekniska utvecklingen har de senaste årtiondena breddat möjligheterna för riskkommunikation, inte minst vad det gäller att söka information på individnivå. Detta gör att riskkommunikation idag även ses som en nedifrån- och uppstrategi, och inte endast tvärtom. Varför individer väljer att skaffa information om individuella risker, är för att skaffa kunskap, reducera risk och osäkerhet samt att sprida information och jämföra vetenskapen med andra (Gutteling, 2015). När osäkerhet växer infinner sig ett informationsbehov och ett informationssökande beteende uppkommer. Gutteling (2015) lyfter att individens sociala nätverk kan antas påverka det upplevda behovet av information och sökandet efter information beroende av stimulansen av att jämföra sina kunskaper med andras, samt bekräftelsen av socialt stöd, godkännande och respekt.

4.2 Forskningsfältet för hälsokommunikation

Sandberg och Palm (2004) presenterar en forskningsöversikt där fältet för hälsokommunikation redogörs och behandlas. Författarna menar att tillgången till saklig och korrekt hälsoinformation är en grundförutsättning för god hälsa på lika villkor.

Kommunikation kan ses som ett svagt styrmedel, detta då det finns en omtalad diskussion huruvida man kan mäta kommunikation (Sandberg och Palm 2004). Hälsokommunikation definieras som “planerade kommunikationsinsatser från samhällets eller samhällsstödda organisationers sida till större eller mindre grupper och kollektiv med avsikt att uppnå hälsovinster på samhällelig och individuell nivå”, vilket kan ses som ett förstärkande komplement till tekniska, administrativa och ekonomiska styrmedel (Sandberg och Palm 2004).

Målet för hälsokommunikation – att ge alla tillgång till korrekt och saklig hälsoinformation, innebär att utbudet måste vara relevant, heltäckande, begripligt, sakligt och korrekt samt distribueras även till resurssvaga grupper i samhället (Sandberg och Palm 2004:3). Ytterligare en förutsättning är att människors engagemang och deras intresse måste vidgas. Detta från att endast beröra den egna hälsan samt den egna familjens hälsa, till att även innefatta folkfrågor på kollektiv och samhällelig nivå (a.a.). Sandberg och Palm (2004:3) menar att samhällsorgan som ses som centrala inte ensamma kan ansvara för alla former av hälsokommunikation, men att en av deras främsta roller är att korrigera obalansen och skevheter som en följd av systemet för hälsokommunikation. För att kunna möta dessa problem krävs det att samhället tar på sig uppgiften att öka och höja riskmedvetenheten när det anses befogad (Sandberg & Palm, 2004).

Relationen mellan sändare och mottagare kan vara passiv och asymmetrisk, vilket bestämmer villkoren för kommunikationen, vilket brukar vara en vanlig situation vid utpräglade massmediekampanjer (Sandberg & Palm, 2004). Målgruppen kan segmenteras efter demografiska egenskaper som livsstil eller efter personlighetsdrag, grundläggande värderingar och efter position i kommunikationsprocessen vilket kan vara slutmottagare av kommunikationen, förmedlare eller opinionsbildare (Sandberg och Palm 2004).

4.2.1 Kanaler för hälsokommunikation

De viktigaste kanalerna för massmediekampanjer är köpt utrymme i form av annonser, TV- och radioreklam, stortavlor, direktreklam och internetreklam, där alla kanaler har stor räckvidd, men där man även kan påverka selektiviteten (Palm & Sandberg, 2004).

Svagheter med massmediekampanjer är deras obefintliga flexibilitet och att eventuella förändringar kan bli mer kortvariga (a.a.). Ofta är den faktiska målgruppen allmänheten i stort, vilket leder till utslätade budskap. Fördelar ses dock som att massmediekampanjer kan sätta agendan för diskurser och därmed skapa intresse och riskmedvetenhet samt på så vis bredda målgruppen vilket kan resultera i att utföra enklare handlingar hos redan motiverade personer (Sandberg & Palm, 2004). Att poängtera är dock att redaktionellt utrymme i press så som radio och TV, är minst lika viktiga kanaler som massmedia, då exempelvis nyhetsartiklar har hög trovärdighet och därav förmågan att inverka på den politiska dagordningen samt på den interpersonella samtalsagendan (Sandberg & Palm 2004).

4.2.2 Information och tillgänglighet

I det nya medielandskapet har mottagaren en utökad roll att själv kunna söka efter den information personen behöver. Därav har begreppet efterfrågestyrd hälsokommunikation kommit att bli ett begrepp som belyser interaktiviteten, vilket innebär att relevant information finns tillgänglig för den som behöver (Sandberg & Palm, 2004), exempelvis genom hälsoinformation på nätet eller via telefonservice. Risken med efterfrågestyrd hälsokommunikation är att mottagaren istället undviker information som kan innebära frihetsinskränkningar samt att informationssystemet kan ge upphov till en kunskapsklyfta mellan resursstarka och resurssvaga grupper (a.a.).

En effektiv hälsokommunikation med främjande åtgärder är beroende av ett gediget och relevant beslutsunderlag samt sammanställningar och analyser av hälsokommunikatörers erfarenheter (Sandberg & Palm, 2004). Vidare behövs kunskap om hur olika grupper söker hälsoinformation utifrån deras livssituation samt hälsotillstånd.

4.2.3 Att uppleva och att kommunicera osäkerhet

Det finns en distinktion kring huruvida man skall kommunicera osäkerhet. Hur man upplever en risk och sanningen kring en upplevd risk är subjektivt konstruerat. Den subjektiva risken bygger på de risker som individen själv av olika anledningar upplever, som baseras på

känslor, okunnighet och irrationalitet (Wester-Herber, 2004). Att kommunicera osäkerhet i relation till den individuella upplevelsen av en risk, i relation till de utmaningar som hälsokommunikationen tåmpas med kan minst sagt ses som komplext. Utmaningen inom hälsokommunikation, att vidga människors engagemang och intresse från att endast beröra den egna hälsa och familjen egen hälsa, till att även innefatta folkfrågor på kollektiv och samhällslig nivå, skapar en komplexitet mellan de olika fälten i relation till den individuella subjektiva verkligheten (Sandberg & Palm, 2004:3).

4.3 Social marknadsföring

Marknadsföring är ett brett fält vilket går att dela upp i två delar, den kommersiella och den sociala marknadsföringen där vi i denna studie kommer utgå från den sistnämnda. Smith (2006) presenterar i sin litteraturöversikt hur social marknadsföring har använts i mer än tre decennier inom områden för folkhälsa, miljöskydd och politisk marknadsföring med betydande framgång. Till skillnad från den kommersiella marknadsföringen vars mål är vinst eftersträvar den sociala marknadsföringen att nå samhällsnytta. Ytterligare en distinktion är hur den förstnämnda riktar sig mot konsumtion och köpbeteende, i motsättning till den sociala marknadsföringen, som ofta utgör komplexa och även kontroversiella beteenden där fördelarna kan vara fördröjda eller i vissa fall avlägsna (Smith, 2006).

4.3.1 Spridning av innehåll på sociala medier

Fan, Jiang och Mostafavi (2021) har i sin studie "The role of local influential users in spread of situations crisis information" undersökt opinionsbildare på sociala medier. Studien ämnar att undersöka egenskaper och aktiviteter hos lokala inflytelserika användare, samt deras reaktioner och interaktioner med vanliga avsändare på Twitter under orkanen Harvey 2017. Studiens metodologiska ansats utgår från en nätverksanalys.

Studiens resultat visar att lokala inflytelserika användare som tidigt är aktiva i skeendet av en händelse tenderar att få mer uppmärksamhet. Men även att de som är så kallade nya användare har en benägenhet att följa användare som ses som inflytelserika. Ett stort hinder för spridning av information till en bredare publik är dock att den påverkas av att det finns dåliga kopplingar mellan så kallade inflytelserika användare emellan. Slutligen lyfter forskarna att de lokala inflytelserika användarna själva bygger upp sitt inflytande genom att skicka ut många meddelanden och utnyttjar den kommunikativa aspekten för att skapa ett

“informationsnav”. Sammanfattningsvis kom forskarna fram till att resultatet tyder på att inflytelserika användare bör spela en gränsöverskridande roll, detta utöver sin roll som informationsnav, för att öka effektiviteten och därefter, för att i sin tur, öka spridningen av situationsinformation. Studien kan ses som relevant i relation till vår studie, då den undersöker spridning av information via inflytelserika personer och deras nätverk. Även om studien utgår från en analys samt att den fokuserar på krisinformation, finns likhet i hur kriskommunikation bör kommuniceras för att uppnå bäst effekt hos mottagarna.

4.3.2 Att skapa en efterfrågan på vaccin

Evans och French (2021) har med utgång i coronapandemin och den utmaning pandemin lett till för medicinska och offentliga hälsosystem världen över, granskat teori, bevis och rekommendationer i praktiken för att utveckla en strategi för att skapa efterfrågan på vaccin som har bred tillämpbarhet. Forskarna lyfter hur de kommande två åren, när fler vaccin görs tillgängliga samt att utbudet möter eller överstiger efterfrågan, kommer innebära att hälso- och sjukvårdspersonal ställas inför fler utmaningar vad gäller verksamheten kring vaccination. Forskarna belyser hur det idag finns ett akut behov av att skapa efterfrågan hos samhällsgrupper som antingen är oinformerade, tveksamma till vaccination eller aktivt resistenta mot covid-19-vaccination. Specifikt fokuserar studien på nyckelelement, förtroende på utbudssidan, strategi för marknadsföring av vaccin-varumärke, marknadsföring av tjänster vad gäller distribution av vaccin och konkurrensstrategi. Sammanfattningsvis visar studien att det är avgörande för främjande insatser som rör vaccinering av covid-19, att vara tydliga i vilket stadium i processen man befinner sig, vem som är målgrupp samt ha insikt i grunden för människors vilja eller tveksamhet att bli vaccinerade. Studien utgångspunkt samt dess målgrupp överensstämmer i högsta grad med den studie vi ämnar att genomföra och är därav i högsta grad relevant, då man tar utgång i coronapandemin samt riktar sig till samhällsgrupper som ställer sig tveksamma till vaccination.

5. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel kommer den teoretiska bakgrunden som valts för att besvara de empiriska frågeställningarna att presenteras. Inom fältet för riskkommunikation och hälsokommunikation ligger stor betoning på avsändaren vad avser strategier för att uppnå önskad effekt i samspel mellan kristyp och dess kommunikationsstrategi. Då syftet med studien är att utifrån ett kommunikationsperspektiv undersöka motivation och ansvar i relation till vaccination, kommer teorier som är applicerbara i relation till riskförståelse, motivation och ansvar användas.

5.1 Förståelse av risk

Sensemaking beskrivs som den process som sker mellan individer som besitter olika perspektiv och uppfattningar av en händelse för att kunna skapa delade meningar och gemensamma mål. Teorin är utvecklad av Karl E. Weick – som i sin ursprungliga beskrivning av teorin har ett organiskt perspektiv medan sensemaking senare har kommit att användas inom forskningen om kriskommunikation (Falkheimer & Heide, 2009).

Vigso och Odén (2016) beskriver sensemakingprocessen i deras studie baserad på informationssökning under brand. Vigso och Odén menar att processen är något som sker på såväl individuell och kollektiv nivå. Där det individuella perspektivet handlar om att varje enskild individ gör personliga tolkningar, bestående av skilda perspektiv och värderingar, som i slutändan innebär en personlig upplevelse av situationen och omvärlden. När individen blir presenterad för ny information som inte går i linje med den tidigare tolkningsramen påbörjas en process av sensemaking där individen tvingas att uppfatta situationen på nytt. Processen kan leda till olika resultat, antingen ett ifrågasättande eller en bortförklaring av informationen, att tolkningsramen ifrågasätts och behöver reproduceras eller att tolkningsramen utvecklas tack vare den nya informationen. I jämförelse med det kollektiva perspektivet som utgår från att all typ av sensemaking per definition är kollektiv – sett utifrån att förloppet måste förstås som en kombination av både sociala och interna processer (Vigso & Odén, 2016).

När en person tillhandahåller ny information som ifrågasätter individens tolkningsram påbörjar individen ofta en sökning av ny information – med förhoppningen om att den nya informationen ska kunna hjälpa personen att besluta om hen eller närstående befinner sig i en riskfylld situation och om ett agerande krävs. Därav menar Vigso och Odén (2016) att den

“nya” informationen är av stor betydelse då den har makt att påverka huruvida tolkningsramen ifrågasätts och möjligen justeras. Avsändaren drar därmed fördel av att vara medveten om nuvarande uppfattningar och därefter producera tillräckligt slagkraftig information för att öka chansen till att individen kommer leta upp ny information, uppfatta situationen som kritisk samt agera därefter.

5.2 Att övertyga och motivera

Modellen Elaboration likelihood (ELM) är en av de mest använda teorierna för informationsbehandling utvecklad av Rickard E. Petty och John T Cacioppo på slutet av 90-talet. Grunden för modellen handlar om framtagandet av ett ramverk för att kunna lyfta fram vad som styr hur effektivt ett övertygande meddelande tas emot av mottagaren. Modellen identifierar två former av informationsbehandling under vad de kallat för attitydformulering samt bedömningar, som leder till distinkta beteenden i ett givet sammanhang. Teorin kan användas för att beskriva hur ett övertygande meddelande fungerar när man vill uppnå en attitydförändring hos mottagaren. Detta kopplas starkt samman med mottagarens motivation eller personens förmåga att tänka på en viss fråga eller ett problem. Petty och Cacioppo menar med andra ord att vissa faktorer kan reducera denna motivation eller förmåga på grund av att människan i sin natur tenderar att undvika tankar och beslut som kräver en större ansträngning. Detta om uppmaningen för individen anses som inte viktig för denne om man distraheras vid samma tillfälle som man exponeras för uppmaningen eller om personen ifråga besitter låg kunskap om det aktuella ämnet eller problemet (Cacioppo & Petty, 1984).

ELM förutspår att mottagarna engagerar sig i vad de kallar för den centrala eller den perifera vägen, vilket berör de två vägar som kommunikationsmeddelandet kan ta för att nå mottagaren. Valet av “väg” hänger samman med graden av motivation, exempelvis mottagarens förmåga att ta till sig meddelandet. För att nå den attitydförändring som önskas, det vill säga stark, långvarig och positiv förändring, måste kommunikationsmeddelandet ta den centrala vägen. Om fallet skulle vara det motsatta, att personen är långt ifrån en attitydförändring kan man istället spela på känslor samt utforma tydliga budskap som därav blir enkla att ta emot vara framgångsrika sätt att gå tillväga för att med hjälp av ett meddelande uppnå en attitydförändring hos mottagaren. Med andra ord kan den som skapar budskapet utifrån mottagarens motivationsnivå välja tillvägagångssätt utifrån om

motivationen är låg eller hög att göra en förändring (Cacioppo & Petty, 1984). Graden av attitydförändring beror delvis på om man har högt eller lågt engagemang i frågan, men även på de argument som budskapet bygger kommunikationen utifrån.

ELM kommer att vara till hjälp när vi undersöker frågeställningen om respondenternas uppfattning om vaccinationskampanjen Kavla upp. Genom att applicera denna teori kan vi undersöka respondenternas uppfattning av kampanjen.

5.2.1 Känslor och motivation

Nära kopplat till teorin ELM ligger Emotional Appeal, en övertalningsmetod vilken är utformad för att ge upphov till och skapa ett känslomässigt svar på ett meddelande. Detta genom att använda känslomässigt innehåll, exempelvis skräck, sorg, glädje etc. (Lee & Hong, 2016). Som metoden förutsätter tilltalar emotionella tilltal mer effektivt att övertyga en individ som upplever låg motivation eller liten förmåga att kognitivt bearbeta ett meddelande. Modellen berör de sätt, på vilka känslomässiga reaktioner utlöses som en funktion av meddelandets motiverande relevans för individen (Petty & Cacioppo, 1986; Alhabash, McAlister, Quillam, Rifon & Richards 2013). Emotionellt tilltalande kan vara ett kraftfullt verktyg för budskap inom hälsokommunikation (Turner, 2011). Många av de känslor som används och studeras i övertalningslitteratur är av negativ karaktär, framgången av budskapet beror dock till stor del på om känslan matchas väl med målgruppen och att den ger upphov till lämpliga reaktioner utan att mottagaren känner sig manipulerad eller att personen i fråga istället avvisar budskapet (Turner, 2007). Med hjälp av emotionellt tilltalande kan man med känslomässig verktyg, påverka människors avsikter. Teorin kommer användas nära kopplad till ELM vid applicering på vår undersökning.

5.3 Motivation, förmåga och trigger

Fogg's behaviour model (FBM) är en teori utvecklad av BJ Fogg. Teorin grundar sig i ett antagande om att människans beteende är en produkt av tre faktorer; motivation till att göra något, förmåga att göra det samt en "trigger" till att utföra det (Fogg, 2009). Teorin om FBM menar att dessa tre faktorer behöver inträffa samtidigt för att ett beteende ska uppstå. Modellen grundar sig i att få någon att utföra ett beteende, men inte nödvändigtvis att ändra deras attityd i frågan, vilket kopplar väl samman till att utifrån ett kommunikationsperspektiv undersöka motivation och ansvar i relation till vaccination.

För att närmare bemöta de tre faktorer så krävs för att utföra ett beteende motiverar Fogg (2009) för underkategorier. Till motivation hör undergrupperna “njutning och smärta”, “hopp och rädsla” och “social acceptans och socialt avslag”. Komponenterna består av två motstående sidor för att tydliggöra användningen av dessa undergrupper. Fogg (2009) menar exempelvis att erbjudandet av njutning, hopp eller social acceptans ökar motivationen hos individen. Vad det gäller faktorn “njutning och smärta” så menar Fogg (2009) att faktorn skiljer sig från de andra två då den genererar resultat som är omedelbara – då faktorn innehåller direkt reaktioner och väldigt lite eftertänksamhet. Vidare beskrivs motivationsfaktorn “hopp och rädsla” som den förväntan av vad ett specifikt beteende ska resultera i. Hopp innebär således att något positivt förväntas hända vid ett visst beteende, medan rädsla å andra sidan innebär att något negativt förväntas ske vid ett visst beteende. Vidare beskrivs social acceptans och socialt avslag som faktorer vi agerar efter när det exempelvis gäller hur vi pratar eller hur vi klär oss. Faktorn grundas sig i det beteende där vi tenderar att göra saker som visar att vi är en del av ett socialt sammanhang. Starkare än viljan att vilja att bli socialt accepterad är dock rädslan över att ställas inför socialt avslag.

Fortsättningsvis finns det även under kategoriseringar till faktorn “förmåga”. Här spelar saker som kostnad, tidsåtgång och fysisk förmåga in. Dessa underkategorier kan antingen vara tillräckligt starka på egen hand eller samspela för att förstärka en faktor. Slutligen benämns “spark”, “facilitator” och “signal” som underkategorier till “triggers”. En “spark” handlar om något som ökar motivationen, en “facilitator” påvisar att den önskade handlingen är enkel att utföra och en “signal” är just något som signalerar eller påminner om något. Ju fler av ovan beskrivna faktorer som är uppfyllda desto större chans är den att en person eller grupp kommer att genomföra det önskade beteendet (Fogg, 2009). Den som är medveten om metoden kan därmed anpassa och kombinera sitt budskap för att på ett så effektivt sätt som möjligt påverka beteendet hos målgruppen.

5.4 Hälsoriskinformation

Inom forskningsfältet hälsoriskkommunikation ryms forskningstraditionen “fear appeal studies”. Fear appeal studies grundas i tanken att individer motiveras av en uppkommen stimulans ur en rädsla, för att sedan acceptera ett budskap ur ett riskreducerande råd (Floyd, Prentice-Dunn, & Rogers, 2000; Witte & Allen, 2000). Att individen bestämmer sig för att acceptera ett budskap beror på individens hot- och så kallad “coping-bedömning”. Om

individen upplever hotet som irrelevant kommer hen troligen att ignorera hotet, medan ett hot som upplevt som relevant, kommer individen successivt bedöma det utifrån dess potential för individuell “coping”, det vill säga upplevt” self-efficacy”, som baseras utifrån huruvida individen anser att hen kommer hantera risken på ett adekvat vis (Gutteling, 2015). När coping ses som tänkbart framgångsrikt kommer individen att ta till sig av de riskreducerande råden. I annat fall kan rädslan över att tappa kontrollen leda till förnekelse av rädslan utifrån tanken av att “det kommer inte hända mig” (Gutteling, 2015:3). Gutteling (2015) beskriver hur forskare har fastställt att individuellt riskinformationssökande som en viktig återgåldande pusselbit för riskacceptans och/eller riskreducerande i kristider.

5.5 Individens riskuppfattning

Wachinger, Renn, Begg och Kulicke (2013) går i sin studie “The risk perception paradox - Implications for governance and communication of natural hazards” igenom de viktigaste insikterna från utvald litteratur om riskuppfattning i samband med naturliga faror. Artikeln innehåller flertalet fallstudier om perception och socialt beteende som hanterar olika typer av faror, som exempelvis översvämningar och bränder. Fallstudierna avslöjar att personliga erfarenheter av en naturlig fara och förtroende, eller brist på förtroende för myndigheter och experter har störst betydande inverkan på riskuppfattningen. Kulturella och individuella faktorer så som mediabevakning, ålder, kön, utbildning, inkomst, social status med mera spelar inte en betydande roll, utan fungerar som en förmedlare eller förstärkare av det huvudsakliga orsakssambandet mellan erfarenhet, tillit, uppfattning och beredskap för att vidta skyddsåtgärder. Vid analys av faktorerna för erfarenhet och förtroende för riskuppfattning och om sannolikheten för individen att vidta beredskapsåtgärder fann granskningen att det finns en riskuppfattningsparadox. Denna paradox bestod i att det antas att högriskuppfattning kommer att leda till personlig beredskap och i nästa steg för att riskreducerare beteende, samtidigt som de menar på att detta inte nödvändigtvis är sant. Granskningen visade faktum att det motsatta kan inträffa om individer med hög riskuppfattning fortfarande väljer att inte personligen förbereda sig inför faran. Därav visade resultatet, baserat på granskningen, tre förklaringar som tyder på att denna paradox kan uppstå vilka har resultat på konsekvenser för framtida riskstyrning och kommunikation samt för individens vilja att investera i riskberedskap eller riskreducerande åtgärder. De tre hinderna för att riskmedvetenhet inte nödvändigtvis leder till förändrat beteende kan sammanfattas:

- 1) Individen förstår risken men väljer att accepterar konsekvenserna av den, eftersom individen upplever att fördelarna överväger de potentiella negativa konsekvenserna/riskerna.
- 2) Individen förstår risken men inser eller anser inte att hen har ansvar för sina egna handlingar utan ansvaret för att handla förskjuts till någon annan.
- 3) Ekonomiska och personliga villkor. Individen förstår risken men saknar resurser att hantera situationen.

6. Syfte och frågeställningar

För att undersöka resonemang och uppfattning kring risk- och hälsokommunikation kommer studien ta utgångspunkt i ett mottagarperspektiv. Syftet med studien är att utifrån ett kommunikationsperspektiv undersöka motivation och ansvar i relation till vaccination. Studiens målgrupp är tre grupper i samhället – yngre, landsortsbor och utrikesfödda, som utifrån tidigare studier visat större benägenhet att sälla sig osäkra till att ta vaccin mot covid-19.

Vi ämnar att besvara studiens syfte med hjälp av följande frågeställningar:

- **Hur resonerar respondenterna vad gäller motiv till att vaccinera sig mot covid-19?**

Genom denna frågeställning vill vi ta reda på hur respondenterna resonerar kring varför man vaccinerar sig, för vem skull etc. För att besvara denna frågeställning kommer främst teorierna sensemaking och Fogg behaviour modell att användas.

- **Hur resonerar respondenterna vad gäller sitt eget ansvar att vaccinera sig mot covid-19?**

Frågeställningen ämnar att undersöka upplevt ansvar utifrån förståelse, medvetenhet och hinder. Hur ser respondenterna på sitt eget ansvar, vad det upplevda alt. icke upplevda ansvaret grundar sig i. För att besvara denna frågeställning kommer främst forskning från Wachinger et al (2013) att användas.

- **Hur upplever respondenterna kampanjen Kavla upp?**

Genom denna frågeställning vill vi ta reda på hur respondenterna utifrån ett kommunikationsperspektiv resonerar kring risk- och hälsokommunikation. För att få svar på denna fråga har vi valt att använda vaccinationskampanjen Kavla upp som underlag. För att besvara denna frågeställning kommer främst teorierna Fogg behaviour modell, sensemaking och forskning av Sandberg och Palm (2004) att användas.

7. Metod

I detta avsnitt kommer vi redogöra för valet av metod – för att senare även presentera styrkor och svagheter som detta val innebär. Avsnittet består även av redogörelser för genomförandet samt diskussion för validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.

7.1 Forskningsansats

För att uppnå syftet med denna studie, att utifrån ett kommunikationsperspektiv undersöka motivation och ansvar i relation till vaccination samt att besvara studiens empiriska frågeställningar där vi vill skapa en djupare förståelse för området, tillämpas en kvalitativ forskningsansats. Insamlingen av data bestod av fokusgrupper där frågorna var utformade och formulerade på så vis att svaren från respondenterna bidrog till att besvara forskningsfrågorna på bästa möjliga vis.

Som inledningsvis nämnt ligger en kvalitativ forskningsansats till grund för denna studie då vi anser att den i jämförelse med en kvantitativ metod, vilket hade gett mer ytligt resultat, kan bidra till en mer ingående förståelse där respondenterna tilldelas utrymme att utveckla resonemang och berättelser (Esaiasson et al, 2017:114). Detta kan leda till att insamlingen av data möjliggör olika infallsvinklar och perspektiv, vilket skapar större förståelse för området (Bryman & Bell, 2015). Att utgå från en kvalitativ forskningsansats ger mer utrymme för flexibilitet för författarna vid tolkning av respondenternas svar samt gemensamma slutsatser som kan komma att presenteras. Därav ses ansatsen som högst lämpad för denna studie, då den skapar förutsättningar för nyansering, vilket bidrar till att författarna på ett tydligt och framgångsrikt sätt kan besvara forskningsfrågan samt att den tillåter flexibilitet under arbetets gång. Detta är i högsta grad relevant, då studien ämnar att ge insikter från respondenter efter den empiri som samlas in genom fokusgrupper.

7.2 Datainsamlingsmetod

Med utgång i bakgrund, syfte och forskningsfråga valdes fokusgrupper som insamling av empirisk data. En studie med metoden fokusgrupper genomförs med en grupp människor sammansatta för ett särskilt syfte, där samtalet är specificerat kring ett på förhand givet tema samt att det finns en moderator som innehar en styrande roll i sammanhanget (Esaiasson et al, 2017:329). Metoden kan ses som en form av gruppintervju och bör omfatta där moderatören

leder gruppen i dialog om ett specifikt ämne (Morgan, 1998; Bryman & Bell, 2015). Antal personer som deltar i gruppintervjun kan variera, men brukar vara minst fyra och som högst sex stycken för att dynamiken personerna emellan skall bli optimal (Ekström & Johansson, 2019). Valet av metod valdes utifrån premissen att den tillåter respondenterna att tala fritt om det satta ämnet. Metoden möjliggör även att med hjälp av den insamlade empirin kan man utveckla en förståelse för varför människor känner som de gör vilket kan vara till stor hjälp vid framkallandet av olika åsikter i relation till det specifika ämnet som studien utgår från (Bryman & Bell, 2015).

Motivet till val av metoden fokusgrupper utgår främst i det faktum att den sociala interaktionen mellan respondenterna bidrar med relevant kunskap till vår studie, där fokus ligger på samtalet och betoning ligger i interaktionen inom gruppen och den gemensamma konstruktionen av mening (Bryan & Bell, 2015). I centrum för fokusgruppsintervjuer står resonemang och dialog respondenterna emellan (Ekström & Johansson, 2019:125), vilket återigen kan motiveras som högst lämpligt för utgångspunkten i vår studie, som ämnar att undersöka resonemang och uppfattning kring risk- och hälsokommunikation, där syftet med studien är att utifrån ett kommunikationsperspektiv undersöka motivation och ansvar i relation till vaccination.

Vidare är det av vikt att moderatorns roll minimera och framförallt inte påverkar samtalets riktning, detta då det kan komma att ha inverkan på respondenternas åsikter och därmed studiens replikerbarhet. De riktlinjer man därav bör utgå från är att som moderator ställa frågor som både ger specifika och konkreta svar, men även varierande och nyanserade (Merton, 1946). Dessa svar kan vara exempelvis positiva eller negativa, men som moderator bör man oavsett svar sträva efter att ställa frågor som har djupa och mer personliga svar utifrån en kontext.

För att uppnå en så öppen och fri diskussion som möjligt, men som ändå ger data för att besvara forskningsfrågan är det av stor betydelse att innan genomförandet, gå igenom hur samtalet och diskussionen kan tänkas ta vid (Bryman & Bell, 2015). Med hjälp av Kreugers (1994) strukturerade anvisningar om hur en intervjuguide kan läggas upp kommer vi nedan presentera dessa fem steg:

- 1) Inleda med öppningsfrågor som rör gruppens gemensamma intressen,
- 2) vidare lyfta introduktionsfrågor som berör ämnet vad intervjun ämnar att samtala kring,
- 3) övergångsfrågor som introducerar nyckelfrågor,
- 4) nyckelfrågor i relation till studiens ämne, samt
- 5) ställa avslutade frågor som exempelvis berör slutgiltigt ställningstagande, summering samt avsluta med frågan “har vi missat något?” för att på så vis knyta ihop säcken.

7.3 Urval

Då målgruppen för kampanjen Kavla upp är dem som ställer sig osäkra inför vaccineringen mot Covid-19, har vi gjort ett strategiskt urval och valt just de samhällsgrupper som utmärker sig vad det gäller osäkerhet inför vaccination i SOM-institutets undersökning som genomfördes under april-juni 2021 (Rönnerstrand, 2021). För att finna de grupper som enligt undersökningen är mer osäkra till vaccinering har vi gjort en sammanslagen analys av svarsalternativen “vet ej” men också vägt in övriga svar som exempelvis låga procenttal i svarsalternativen “ja, absolut” och ja, förmodligen”. De grupper vi funnit är mer osäkra till vaccinering jämfört med övriga grupper är yngre, landsortsbor samt utrikesfödda – vilket således är de fokusgrupper vår studie vidare kommer utgå från. Nedan följer en definition av fokusgrupperna. Notera dock att våra enskilda respondenter inte nödvändigtvis behöver ställa sig osäkra till vaccinering.

Yngre definierar vi som åldern 16-29 år utifrån SOM-undersökningens (2021) begreppsförklaring. Undersökningen presenterar siffror som visar på att vaccinationsviljan ökar i samband med stigande ålder.

Landsortsbor innefattar boende som inte bor i Stockholm, Göteborg eller Malmö. Detta utifrån att grupperna “ren landsbygd”, “mindre tätort” och “städer eller större tätorter” är relativt samstämmiga och har en något lägre vaccinationsvilja än respondenterna från Stockholm, Göteborg och Malmö utifrån SOM-undersökningen (2021).

Utrikesfödda definierar vi som född i annat land än Sverige. SOM-undersökningen (2021) visar att grupperna “födda i övriga Europa” och “eller i ett utomeuropeiskt land” är mer eller

mindre samstämmiga i frågan “kommer du att vaccinera dig mot coronaviruset?” medan svenskfödda presenterar en högre vaccinationsvilja.

En mer utförlig presentation av respondenterna finns i respondentgalleriet (se bilaga 1).

7.4 Genomförande och bearbetning

7.4.1 Intervjuguiden

Intervjuerna i studien genomfördes med en så kallad semistrukturerad intervjuguide (se bilaga 4) med olika teman som motsvarar de tre empiriska frågeställningarna samt inledande och avslutande frågor. För att öka chansen till att skapa en dynamik i intervjun, samt mellan respondenterna, var möjligheten till att ställa följdfrågor viktigt för att på så vis kunna utveckla och säkra svaren och dess mättnad i materialet. Moderatoren, som var den samma under genomgående intervjutillfällen, utgick från en semistrukturerad intervjuguide för att samtliga frågeställningar skulle behandlas och ges underlag. Den sekundära moderatorns främsta uppgift var att fylla ut intervjun med uppföljningsfrågor av karaktär som “vad tror du att det beror på” och “kan du utveckla” etc. Möjligheten för respondenterna att utveckla resonemang samt att styra samtalet mellan varandra ökar med utgång i en semistrukturerad intervju (Trost, 2010), som får vår studies syfte ses som en stor fördel.

Samtliga frågor i intervjuguiden är formulerade med utgång i studiens tre frågeställningar. Nedan i tabell 1 finns exempel på hur intervjufrågorna är förankrade i den semistrukturerade intervjuguiden.

Tabell 1. Exempel på intervjufråga med koppling till frågeställning

Frågeställning	Intervjufråga
Hur resonerar respondenterna vad gäller <u>motiv</u> till att vaccinera sig?	<ul style="list-style-type: none"> - Om ni hör orden motivation och vaccination i samma mening, vilka är då de första tankarna som kommer till er? - Vad är anledningen till att ni har valt/inte valt att vaccinera er?
Hur resonerar respondenterna vad gäller sitt eget <u>ansvar</u> att vaccinera sig?	<ul style="list-style-type: none"> - Vilket ansvar tycker ni att ni har i frågan om att vaccinera er, att andra ska vaccinera sig och varför? - Kan ni komma på att ni gjort något aktivt för att hjälpa andra människor förstå riskerna och konsekvenserna med att vaccinera sig/inte vaccinera sig?
Hur upplever respondenterna kampanjen?	<ul style="list-style-type: none"> - Vem tror ni ligger bakom kampanjen? Känner ni förtroende för avsändaren? - Har ni tänkt på att det främst är kändisar som medverkar, vad tycker ni om det?

De empiriska frågeställningar som studien utgår från berör risk- och hälsokommunikation samt social marknadsföring med inriktning på hälsokommunikation. Vidare utgår vi från motivation och ansvar som underteman, där vaccinationskampanjen Kavla upp används som material för respondenterna att resonera kring. Intervjuguiden är således uppdelad efter dessa inriktningar och teman samt uppfattningar kring kampanjen Kavla upp. För att besvara studiens empiriska frågeställningar har vi valt att utgå från begreppen motivation och ansvar som överrubriker i vår intervjuguide. Detta för att inledningsvis utgå från tematiska frågeställningar, som vidare övergår till uppföljningsfrågor som används för att få fram mer innehållsrika svar utifrån respondenternas upplevelser (Esaiasson, 2019:274).

7.4.2 Rekrytering

Utifrån de givna fokusgrupperna genomfördes rekrytering av deltagare genom sociala nätverk samt med hjälp av närståendes kontaktnät. Detta ledde till att respondenterna i grupperna i vissa fall var bekanta med varandra vilket vi såg som positivt för att skapa de bästa

förutsättningarna till god dynamik och givande diskussion.

7.4.3 Fokusgruppsintervjuerna

På grund av rådande omständigheter av den pågående pandemin valde vi att ta det säkra före det osäkra och hålla fokusgruppsintervjuerna, med yngre, landsortsbor och utrikesfödda, på distans via plattformen Zoom. Fördelen med detta är att vi har kunnat ta in respondenter från olika städer i Sverige och därav inte har behövt begränsa oss geografiskt. Det faktum att respondenterna utgick från en egen bestämd plats, som vi förutsätter att de anser som en trygg miljö är ytterligare en fördel som uppkommer vid intervju på distans. Slutligen ser vi en fördel i att vi sparat oss och respondenterna tid genom att kunnat “ses” på distans via nätet, exempelvis utebliven tidsåtgången och logistik kring transport och liknande – vilket således bidrar till att tröskeln för deltagande i studien sänks.

Totalt genomfördes tre intervjuer med 3-4 personer i varje grupp på grund av plötsligt bortfall. Vi två som författar studien hade olika uppgifter där den ena av oss primärt höll i frågorna och den andra sekundärt ställa uppföljningsfrågor och höll i den något mindre “formella rollen” för att skapa en behaglig och trivsamt dynamik där man som respondent känner sig bekväm. Fokusgrupperna genomfördes på ca 1h och 15 minuter online, där Zoom tillåter moderatorerna och respondenterna att se varandra live i videoformat samtidigt som det finns tillgång för inspelning av mötet.

För att öka känslan av tillhörighet i gruppen då respondenterna inte kände varandra, började vi inledde med att ställa mer generella frågor till vardera för att starta en interaktion och dialog i gruppen. Efter en liten stund när samtalet hade pågått bytte vi fokus till att starta upp intervjun och utgå från den semistrukturerade intervjuguiden. Vi började inledningsvis med en öppen fråga där respondenterna fick utgå från de första tankar och känslor som kom till dom för att vidare övergå i ytterligare några inledande frågor och därefter uppföljningsfrågor samt avslutningsvis tre avslutande frågor som knyter samman intervjuns olika teman och frågeställningar. Innan vi avslutade och tackade för intervjun frågade den sekundära moderatorn om respondenterna hade något de ville tillägga som vi inte ställt frågor kring eller kommenterat. Då vi spelade in hela intervjun var det tacksamt att som moderatorer kunna fokusera på utbytet under samtalet och inte behöva fokusera på att anteckna under intervjuns gång.

Vid inledningen, användes visuellt material (se bilaga 3) för att väcka associationer då frågor kring detta material genom intervjuens gång skulle komma att ställas. Inledningsvis ställdes frågor som fokuserade på respondenternas upplevelser och tankar kring materialet och vidare, senare i intervjun ställdes frågor då man som respondent hade möjlighet att anknyta till materialet men i ett större sammanhang. Respondenterna hade även fått tillgång till samma material som vi visade upp vid starten av intervjun i samband med rekryteringen, men detta var något vi gjorde för att “fräscha” upp” minnet och få samma presentation av innehållet som resterande respondenter i de olika fokusgrupperna.

7.4.4 Transkribering

För att ha förutsättningar att genomföra en metodisk och välstrukturerad analys transkriberades samtliga fokusgruppsintervjuer, där fokus i analysarbetet var att finna samt att därefter kategorisera det innehåll som var det huvudsakliga i respondenternas resonemang. Då syftet är att skapa en god grund för jämförelser mellan svaren har vi valt att göra vår transkribering utifrån den vedertagna språkskriftsnormen, vilket även var att föredra då vi intervjuade en grupp där det svenska språket inte var respondenternas modersmål – vilket gjorde det än viktigare att tolka meningens betydelse istället för en ordagrann tolkning. För att inte tillskriva intervjupersonerna synsätt som vi saknar underlag för har vi valt att utesluta oavslutade meningar (Esaiasson, 2019:281). Likaså har pauser och tvekljud tagits bort från transkriberingen så länge det inte bidrar med en förståelse för respondenternas attity eller inställning. Då vi båda varit med under hela intervjuerna kändes det naturligt att vi även hjälptes åt med transkriberingsarbete. Inledningsvis gick vi igenom hur vi skulle lägga upp det och tänka så att vi utgick från samma principer vid, det vill säga utelämna pauser och tvekljud etc. Därefter delade vi upp intervjuerna så att vi båda har bidragit med transkribering på respektive intervju.

7.4.5 Analys av materialet

Efter genomförd transkribering av samtliga fokusgruppsintervjuer arbetade vi inledningsvis i separata dokument där vi använde oss av olika färger för att göra markeringar, samt highlighta olika intressanta aspekter med tillhörande kommentarer för att på så vis bryta ner materialet. För att sedan tillsammans gå igenom materialet för att hitta samband, likheter och skillnader samt för att möjliggöra utrymme för ifrågasättande av tolkning. Vid den tredje bearbetningen och analysen av materialet identifierade vi olika mönster och teman som

framkommit i fokusgrupperna för att tydligare sammanställa likheter och skillnader grupperna emellan. När bearbetningen av den insamlade datan från fokusgrupperna var klar, satt vi genomgående tillsammans när det slutgiltiga resultatet av vår studie presenterades. Detta för att kunna säkerställa att tolkningen och analysen överensstämmer med empirin.

7.5 Forskningsetiska principer

För att säkerställa att denna studie, utifrån etiska principer, är utförd på ett korrekt sätt har vi som författare tagit hänsyn till de forskningsetiska principerna, vilket innebär att forskningen bör både hålla hög kvalitet, vara relevant samt bidra till samhället utan att inskränka individens säkerhet och integritet. Under studiens gång har vi tagit hänsyn till informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). Deltagande personer i fokusgrupperna har delgivits information om studiens syfte och deras roll i denna. Utifrån det informationsbrev (se bilaga 2) som respondenterna tilldelats, tydliggörs det att deltagandet är helt frivilligt, vilket även framgån vid muntlig tillfrågan vid medverkande i studien. Respondenterna har gett sitt frivilliga samtycke att delta i intervjun och till att materialet får användas i uppsatsen. Vid uppkomst av frågor framgår det även i informationsbrevet kontaktuppgifter till oss som står bakom studien, för att kunna svara på eventuella frågor under studiens gång. Vidare har vi valt att anonymisera respondenterna genom att ge dem ett alias i form av ett annat namn. Vi har även varit noga med att poängtera att det insamlade materialet endast kommer att användas i forskningsändamål.

Vi är väl medvetna om att denna studie till viss del är förenad med etiska och moraliska ställningstaganden – då tänker vi på det faktum att frågor vad berör ställningstagande till vaccination kan för många anses som en privat och känslig fråga, där personens integritet kan inskränkas. Utifrån denna aspekt har vi varit noga med att belysa att vi som författar denna studie inte lägger någon värdering i respondenternas ställningstagande utan att fokus i studien är att undersöka resonemang och uppfattning kring risk- och hälsokommunikation.

7.6 Metoddiskussion

I följande del diskuterar vi hur vi arbetat för att skapa en studie med god vetenskaplighet vad det gäller giltighet och tillförlitlighet. Vi kommer även diskutera studiens generaliserbarhet och hur valet av metod har inverkan på vad vi tillåts att dra slutsatser kring.

7.6.1 Giltighet och tillförlitlighet

Det finns alltid skäl till att ifrågasätta en studies validitet och reliabilitet i forskning och därav främst vad gäller den kvalitativa ansatsen. Med hjälp av begreppen giltighet och tillförlitlighet har vi valt att kritiskt granska studiens metod samt metodval. Att tala om vetenskaplighet, handlar om att kunna ge tillräckligt goda skäl – detta för att något skall kunna påstås vara sant (Ekström & Johansson, 2019). Med hjälp av argument underbyggs slutsatsen som kräver att dessa skall vara *giltiga* och *tillförlitliga*. Vad beträffar giltighet och tillförlitlighet, menas att ett argument har giltigt om det anses ha med saken att göra samt är tillförlitligt om uppgifterna som anges är korrekta (a.a.). Då vår studie är av tolkande karaktär har vi utgått från att i största möjliga mån arbeta utifrån de kriterier för vetenskaplig tolkning som Ekström och Johansson (2019) har identifierat. De identifierade områdena är; koherens, omfattning, intersubjektivitet, öppenhet, djup samt kontextualitet.

Kriteriet *koherens* innebär att en tolkning genomgående bör hänga ihop samt vara konsekvent. Med detta i åtanke har vi genomgående i studien försökt framhäva och visa på hur alla dess delar hänger ihop med varandra och tillsammans är av relevans för studiens syfte. Vad gäller *omfattning* syftar begreppet till att samtliga uppgifter i den tillgängliga informationen, det vill säga datamängden, tas av hänsyn och delar ej får uteslutas av forskarna. Detta uppfylls i studien då vi genomgående systematiskt vid transkribering och analys lyft relevanta likheter och skillnader samt samband eller avvikelser i studiens resultat. Vad beträffar *intersubjektivitet* stärks tolkningen av att flera oberoende forskare gör liknande tolkningar av samma insamlat material, vilket säkerställt genom att vi som författat denna studie stegvis har bearbetat och analyserat datamängden inledningsvis individuellt för att gemensamt sammanställt den slutliga analysen av resultatet. Vidare syftar *öppenhet* till att en tolkning aldrig för vara förutsägbar – att ställa sig kritisk till den egen förförståelse samt vara öppen för alternativa tolkningar. Kriteriet uppfylls genom att bearbetningen av materialet först genomfördes individuellt, därefter av oss författare emellan vilket möjliggjorde utrymme för ifrågasättande av tolkning. *Djup* innebär att tolkningar som identifierats ur en djupare förståelse är bättre än en tolkning som belyser det manifesta, där den systematiska bearbetning av materialet samt analysen har möjliggjort en djupare tolkningar av innehållet. Slutligen syftar *kontextualitet* till att språkliga uttryck och sociala handlingar har skilda betydelser beroende på sammanhanget som de uppkommer i. Utifrån detta kriterium har vi varit transparenta med intervjusituationerna vad beträffar ämne och kontext i analysen samt

redogjort för den samhälleliga kontext som vaccinationskampanjen florerat i. Med dessa kriterier i beaktning anser vi både giltigheten och tillförlitligheten i denna studie stärks.

7.6.2 Generaliserbarhet

Vår studie är en fallstudie med ett mindre urval som i och med sin storlek inte kan göra anspråk på representativitet för målgruppen “osäkra”. Till skillnad från ett slumpmässigt utvalt är denna studiens urval strategiskt urskiljt utifrån tidigare forskning. Viktigt att belysa är att studiens befinner sig i en specifik kontext i och med kampanjen och inte minst rådande snabbt föränderliga läge i relation till covid-19. Studien i relation till sin kontext går därmed inte att replikera (Esaiasson, 2017:34) – vilket inte är ovanligt inom forskning av samhällsvetenskaplig karaktär. Studien kommer inte visa på generaliserande svar på en hel population, däremot ges utrymme för teoretiska generalisering med hjälp av teorier – med betydelsen av att dessa beskriver grundläggande och generella egenskaper hos målgruppens betenden och attityder (Esktröm & Larsson, 2010:18). Därav kan studien användas i jämförande syfte till liknande studier och framförallt tillsammans med kompletterande kvantitativa studier och på så vis bidra till forskningen om risk- och hälsokommunikation ur ett mottagarperspektiv.

8. Analys och resultat

I detta avsnitt redogör vi för analys och resultat utifrån studiens insamlade material, med utgångspunkt i presenterade teorier och tidigare forskning. Vi har med andra ord valt att integrera analysen löpande i vår resultatbeskrivning. Avsnittet är uppbyggt utifrån studiens tre frågeställningar. Vi motiverar våra resonemang och slutsatser genom att återge citat från respondenterna alternativt genom att återgå deras utsagor.

8.1 Motivation

För att besvara den empiriska frågeställningen “Hur resonerar respondenterna vad gäller motiv till att vaccinera sig mot covid-19?”, har vi inlett med att undersöka respondenternas uppfattningar och resonemang kring motivation.

8.1.1 Att skydda samhället och att skydda sig själv

De motiv till att vaccinera sig som det förs resonemang om i alla tre fokusgrupper handlar om hjälpa och bidra till samhället vad gäller minskad smittspridning och kunna återgå till det normala.

“Det som motiverar mig mest är att hjälpa samhället att stoppa smittspridningen (...).”

Ines, yngre

Utifrån Sandberg och Palms (2014) resonemang kring att hälsokommunikation behöver beröra en kollektiv aspekt för att bredda människans intresse och därmed engagemang, och inte endast beröra den individuella hälsan eller den egna familjens hälsa, ser vi här hur dessa aspekter är vad respondenterna i gruppen yngre lyfter och för diskursen kring. Även landsortsbor talar utifrån de samhälleliga aspekterna som grundläggande för motivation att ta vaccin..

“Man har ju motivation att göra vad man kan för att det ska bli som vanligt igen så att samhället ska kunna gå tillbaka till det normala – det gör mig motiverad att agera och då är ju vaccination en av de grejerna.”

Lola, landsortsbo

Gruppen landsortsbor diskuterar i liknande banor men belyser också vikten av att det i slutändan finns en önskan om att samhället ska återgå till det normala – vilket är grunden för deras upplevda motivation, vilket går i linje med den samhällsliga nivån, att hälsokommunikation behöver beröra en kollektiv aspekt för att fånga individens intresse samt engagemang (Sandberg & Palm, 2014).

“Jag tror inte att pandemin kommer försvinna inom den närmsta framtiden, men jag tror att vi med hjälp av vaccin kan påverka hur sjuka vi blir och vilken påverkan det har på samhället.“

Salem, utrikesfödd

Inom gruppen utrikesfödda ser vi hur individens tolkningsram har betydelse för förståelse och uppfattning av risk samt därav reducering av risk (Gutteling, 2015). Individens tolkningsram kan utifrån sensemaking förklaras som att den har utvecklats med hjälp av ny information (Vigsø & Odén, 2016).

Vidare ser vi hur samtliga grupper resonerar kring den individuella aspekten, att skydda sig själv, som ett motiv till att ta vaccin. I grupperna yngre och utrikesfödda talar de om aspekten av att kunna resa i relation till motivation att ta vaccin mot covid-19.

“(…) En annan motivation är att kunna göra roliga saker, att resa med vaccinpass exempelvis.”

Ines, yngre

Här ser vi hur resonemanget tyder på den individuella aspekten av att kunna resa och “leva utan begränsningar” vad gäller motivation, vilket kan kopplas samman till den process som sker på individuell nivå som utgör en individs personliga tolkningar och upplevelser av situationen om dennes omvärlden (Vigsø & Odén, 2016).

“(…) Jag ville ju dels också vaccinera mig fort för jag skulle ut och resa – jag behöver vaccinpass för att smidigt kunna komma in i Danmark.”

Salem, utrikesfödd

I likhet med de yngres resonemang för även utrikesfödda samtalar vilket berör den individuella aspekten av att inte känna sig begränsad, vilket går i linje med ovan nämnda teori.

Till skillnad från gruppen yngre och utrikesfödda resonerar Carmen i gruppen landsortsbor om betydelsen av att skydda sig själv från att bli sjuk, som ett motiv till att ta vaccin utifrån en individuell aspekt.

“När jag har klarat mig genom hela första året av coronapandemin, så kände jag när jag fick sprutan att jag gjort det jag kunnat för att undvika att bli sjuk. Även om jag förstår att jag förmodligen inte skulle blivit jättesjuk så känns det skönt att vara vaccinerad. Nu kommer jag förhoppningsvis slippa få corona vilket känns skönt. Så till viss del tar jag vaccinet för min egen skull, men mest absolut mest för att det är det man kan göra för att detta ska ta slut.”

Carmen, landsortsbo

I citatet ovan som exemplifierar den individuella aspekten av att ta vaccin för att skydda sig själv, ser vi hur respondentens resonemang tyder på en underliggande rädsla för att faktiskt bli sjuk, även om hon *tror* att hon inte löper någon hög risk att drabbas allvarligt.

Resonemanget går i enlighet med Fear appeal studies som innebär att individer motiveras av en uppkommen stimulans av rädsla, för att sedan välja att följa budskapet som ett riskreducerande råd (Gutteling, 2015)

8.1.2 Känslan av gemenskap eller avsaknaden av den

En likhet som vi ser mellan grupperna yngre och landsortsbor är hur de diskuterar hur känslan av gemenskap motiverar respondenterna till att ta vaccin. Grupperna resonerar i termer av “alla andra” och “gemensamt”.

“Kampanjen gav ytterligare en bekräftelse på att “alla” andra vaccinerar sig och att det är det jag vill göra, trots att det var min inställning även innan jag såg kampanjen.”

Karen, yngre

Nedan exemplifierar vi gruppen landsortsbor i ett citat vad gäller upplevd gemenskap i relation till att ta vaccin.

“(...) Vi kan inte vara ensamma i det här utan vi måste göra det här gemensamt om det ska bli något bra av det.”

Jolin, landsortsbor

Vi kan här se tydliga kopplingar till Fogg's (2009) teori FBM där motivation är nära förknippat och sammanlänkat med social acceptans och socialt avslag. Vi ser i gruppernas resonemang hur de berör omständigheter kopplade till social acceptans genom vikten av upplevd gemenskap, men hur dessa resonemang underliggande kan tyda på rädslan för utanförskap och socialt avslag.

I gruppen utrikesfödda ser vi en distinktion. Gruppen är inne på samma spår som yngre och landsortsbor, men utifrån en annan aspekt där respondenterna diskuterar hur rädslan av att uppleva socialt utanförskap har inverkan på motivationen till att vaccinera sig. En av respondenterna i gruppen utrikesfödda uttrycker därav att han avstår från att prata öppet om sitt ställningstagande.

“Jag känner att för att kunna uppmuntra någon till vaccination, så behöver jag själv först vaccinera mig och förklara hur jag har haft det och mått efter vaccination. Nu när jag inte har vaccinerat mig så är jag inte rätt person att uttala mig inför andra. Min åsikt är min åsikt som jag håller för mig själv. Jag sprider inget om att någon annan inte ska vaccinera sig utan alla får göra som dom vill.”

Alex, utrikesfödd

Här kan vi se hur rädsla och socialt avslag utifrån teorin FBM stämmer överens med respondentens resonemang (Fogg, 2009). Vi tolkar resonemanget som att respondenten upplever en rädsla i relation till socialt utanförskap vilket uttrycks genom att respondenten väljer att inte öppet tala med andra om sitt ställningstagande.

8.1.3 Betydelsen av närstående och kultur

Grupperna landsbortsor och yngre lyfter hur de och deras närstående har samma inställning som de själva till vaccin, vilket gjort att respondenterna inte behövt fundera över sitt eget ställningstagandet.

“Det känns som att i min bekantskapskrets har det varit ganska enstämmt så det har inte varit så mycket olika åsikter om det skulle jag säga. Det har inte varit så mycket att fundera på.”

Ines, yngre

I citatet ovan finner vi stöd i Vigsø och Odéns (2016) antagande. Vi ser hur respondenterna i denna situation inte har utsatts för ny information och därav inte heller behövt reproducera sin tolkningsram för upplevelse av situationen och omvärlden.

Följaktligen belyser landsortsbor liknande tankar. Gruppen resonerar och föreställer sig även hur situationen varit om den hade varit motsatt och antyder att det “kanske varit värre”, men drar inga slutsatser kring huruvida den situationen hade haft inverkan på henne eller inte, på grund av avsaknad av erfarenhet.

“Jag har inte haft någon i min närhet som inte velat vaccinera sig, så för mig har det bara varit sådär “vi gör det”. Jag har ju tänkt från början att jag ska göra det och sedan har alla runt omkring bara varit jätte-positiva. Det hade kanske varit värre om jag haft någon nära som inte tyckte att det var någon bra ide så, men det har jag ju ingen erfarenhet av.”

Jolin, landsortsbo

Vidare ser vi liknande tendens i ovan exemplifierade citat där gruppen landsortsbor i likhet med gruppen yngre inte har behövt reproducera in tolkningsram, i enlighet med Vigsø och Odéns teori (2016).

I gruppen utrikesfödda ser resonemanget annorlunda ut där man lyfter hur det finns delade meningar från närstående huruvida man förespråkar vaccin eller inte. Respondenterna lyfter hur det primärt inte är släkten som har inverkan på dem i deras ställningstagande, utan att det är personer som de lever närmast med som har den största inverkan på dem.

“Det är klart att jag blir påverkad. Nu är jag tillsammans med en student som läser till apotekare. Så även om jag skulle stå negativ till vaccin skulle hon ha argumenterat för att det är bra och det är klart att jag lyssnar på de som jag har runt mig som är väldigt bra utbildade kring medicin och vaccination. Min sambo är den som jag anser duktigast, hon har lärt mig och är den som också kan förändra min åsikt inom detta. Min släkt har varit lite skeptiska till att ta vaccin – men jag väljer att lyssna på min sambo.”

Salem, utrikesfödd.

I motsvarighet lyfter Alex, i gruppen utrikesfödda, hur avståndet till familjen har haft betydelse för hans ställningstagande. Då han inte bor tillsammans med någon menar han att han upplever bristande motivation och att rädslan är för stark, vilket överväger fördelarna.

“Jag har inte vaccinerat mig än för att jag är rädd (...). Jag känner helt enkelt inte någon motivation kring att vaccinera mig, även om jag vet att det hjälper mig och skyddar andra – speciellt om man bor med andra människor och man vill skydda dem. Men eftersom jag inte har min familj med mig och bor ensam så finns ju bara jag här. Det kanske är fel att tänka så, men så känns det.”

Alex, utrikesfödd

I relation till detta uttalande ser vi stöd i teorin FBM där en av de tre centrala faktorerna, som Fogg (2009) menar leder till en förändring av en människas beteende, är en “trigger”. I detta fall ser vi hur respondenten uttrycker att en “trigger” av att bo tillsammans med någon saknas, vilket således är en orsak till att en förändring av nuvarande beteende inte uppstår.

Sammanfattningsvis är respondenterna överens om att kulturella aspekter i relation till sin bakgrund har betydelse. Men även att det land som man idag bor i har en betydande roll vad gäller normer och samhälleliga aspekter, som i sin tur gör att den individuella motivationen går åt en viss riktning. Samtliga respondenter i gruppen utrikesfödda har släkt eller familj utanför Sverige och lyfter hur deras inställning till vaccin inte förbigår dem. Men att de som ovan nämnt inte nödvändigtvis väljer att agera i enlighet med deras ställningstagande. Till viss del ser vi hur detta stämmer överens med Guttelings (2015) tankar gällande informationssökande och stimulans av att jämföra kunskap med andra för att finna social acceptans och stöd, men även för att reducera risker. I detta fall ser vi hur respondenterna tar del av olika typer av information, men att de i flesta fall accepterar och agerar utifrån den information som innebär ett socialt stöd i deras sociala nätverk.

8.1.4 Betydelsen av egna erfarenheter

Vad berör personliga upplevelser av covid-19, är detta något som tas upp av en respondent i gruppen landbortsor. Lola berättar hur hon upplevt sjukdomen på nära håll, bland en närstående som blivit allvarligt sjuk, vilket har varit en bidragande faktor som hjälpt henne att

förstå konsekvenserna och riskerna med sjukdomen samt viljan att vaccinera sig för att skydda andra människor och sig själv

“Det är ju riskerna med sjukdomen som man börjar tänka på där jag kopplar corona till långtidssjukdom och framförallt döden. Min egna pappa låg inne ett par dagar med andningshjälp, vilket gjorde att jag såg riskerna med sjukdomen på nära håll. Det gjorde att jag tänkte ‘kan det hända honom så kan det hända vem som helst i min omgivning’. Man blev väldigt upplyst om att detta är någonting som verkligen kan få förödande konsekvenser. Däremot har jag inte kopplat risker till biverkningar av vaccin, vilket jag tror beror på att jag har sett riskerna med corona som större. Riskerna för sjukdomen corona väger så mycket tyngre än vad ett vaccin kanske kan ge för risker.“

Lola, landsortsbo

I gruppen utrikesfödda för man liknande resonemang utifrån risker och allvarliga konsekvenser och menar att motivationen påverkas av upplevelser av riskerna på nära håll.

“(...) de som inte känner eller upplever något motiv till att vaccinera sig kanske inte har varit sjuka eller sett någon närstående som har drabbats. Har man fått uppleva det på nära håll blir man påverkad på ett annat sätt som skapar motivation.”

Bea, utrikesfödd

Återigen kan vi se tendenser i respondenternas resonemang och Fogg's (2015) teori FBM som beskriver hur rädslan för att se sina närstående sjuka och hoppet till ett vaccin som botemedel skapar en motivation då personen i fråga även har förmågan att göra det då de två grundförutsättningarna för att ett agerande ska ske, är uppfyllda.

På motsatt sätt vad gäller betydelsen av egna erfarenheter lyfter Alex i gruppen utrikesfödda att han inte tagit vaccin ännu vilket beror på frågor som kvarstår och oklarheter han inte fått svar på.

“Varför jag inte har vaccinerat mig beror på några frågor som jag inte har fått svar på än. Till exempel om man har vaccinerat sig en eller två gånger behöver man fortfarande testa sig om man exempelvis blir förkyld? Varför då?”

Alex, utrikesfödd

Respondenten besitter inga egna erfarenheter och upplever att han saknar kunskap. Han har i enlighet med teorin om sensemaking troligen blivit exponerad för ny information, som att

man fortfarande måste testa sig om man bli förkyld, men förstår inte varför. Den nya informationen går inte i linje med den tidigare ramen av tolkning och han har påbörjat en process av sensemaking där han tvingas uppfatta situationen på nytt, där han ifrågasätter informationen (Vigsø & Odén, 2016).

8.1.5 Betydelsen av tillgång till vaccination och kommunikation

Gruppen landsortsbor uttrycker under samtalet att det var jobbigt att vänta på sin tur i turordningen att få ta vaccin.

“Det var mer känslan av att kan det bli min tur någon gång? Man läste till exempel att Göteborg kämpade med att få femtioåringar att vaccinera sig, när man själv kände men jag kan ta ett vaccin, jag vill här och nu. Så mest att behöva vänta tyckte jag var segt. Men sedan när man väl var vår tur gick det jättesmidigt.”

Carmen, landsortsbo

I diskussionerna och i de resonemang som först ser vi ytterligare kopplingar till Fogg's (2009) teori FBM och faktorn förmåga. Vi menar att aspekten kring tidsåtgång och otydlig information har inverkan på förmågan att agera.

Utrikesfödda och landsortsbor diskuterar även hur de upplever tillgången av information kopplat till vaccination som spretig och svårläst samt att den kommunikativa aspekten där information når respondenterna utan aktivt letade är låg.

“Det var svårt att hitta information på 1177. Jag trodde jag förstod informationen, men när jag väl var på plats var nästa steg att hitta en ställe som vaccinerade. Jag önskade att det varit en funktion som visade “detta ställe är nära dig”, nu fanns det en lista som jag fick kolla på och liksom “hoppas” att det var nära mig. Jag är ju inte från Göteborg så jag fattade ingenting genom att utgå från namnen på de olika vaccinationsplatserna. När jag väl hittade ett ställe på Campus så stod det att det var Drop-in, men när jag väl kom dit så var det ett drop-in för att kunna komma dit och boka en tid. Det är väldigt olikt från hur det är i mitt födelseland, där går man bara in och får en spruta.”

Salem, utrikesfödd

I gruppen landsortsbor diskuterar även respondenter om hur samtliga fått råd av bekanta om hur de ska gå tillväga för att smidigt boka sin vaccinationstid – diskussion avslutas med en samstämmig röst om att det är tragiskt att det ska behöva gå till på det sättet.

“Jag måste säga det ändå att jag tycker att det är synd och sorgligt att man ska behöva ha en kontakt på insidan för att lyckas få en tid någonstans. jag vet inte hur jag hade bokat om inte via en länk som jag fick skickad till mig.”

Sofi, landsortsbo.

Trots identifierade hinder utifrån gruppen landsortsbor ser vi hur samtliga respondenter i detta fall överkom dessa hinder antingen genom att vänta på sin tur eller med hjälp av bekanta som delade information och kunskap om tillvägagångssätt.

8.2 Ansvar

För att besvara den empiriska frågeställningen “Hur resonerar respondenterna vad gäller sitt eget ansvar att vaccinera sig mot covid-19?”, har vi valt att undersöka respondenternas uppfattning och resonemang kring ansvar.

8.2.1 Det förskjutna ansvaret

Vad gäller det individuella ansvaret att skapa *förståelse* och *medvetenhet* kring vaccination, resonerar samtliga grupperna i stort sett överensstämmande där de uttalar att de inte ser dessa aspekter som deras ansvar, utan att ansvaret att skapa *förståelse* och *medvetenhet* ligger på myndigheter och institutioner med expertis.

“Det hade såklart varit jättebra om man visste lite om det och hade något att komma med om någon tvivlar lite eller så. Det kanske hade hjälpt i jättemånga situationer, men jag har inte grottat ner mig i det, för jag tänker att forskare och myndigheter och allt det där att det är deras jobb också på något sätt.”

Lola, landsortsbo

Utifrån Wachinger et al (2013) ser vi hur respondenterna resonerar i enlighet med teorin vad gäller hinder för riskmedvetenhet och agerande. Individerna förstår risken men inser eller anser inte att hen har ansvar för spridning av *förståelse* och *medvetenhet*, utan att dessa handlingar förskjuts till myndigheter och experter inom området

Utöver ovan förda resonemang diskuterar även gruppen yngre större företag, medie- och nyhetsproducenter samt personer med plattformar, exempelvis politiker, som ansvariga över

informationsspridning av risk- och hälsokommunikation. Gemensamt är således att alla respondenter frånställer sig ansvaret att skapa förståelse i denna fråga.

“Jag håller med att det ändå är varje enskild individs ansvar att dels välja om man vill vaccinera sig (...) men att ansvaret ligger hos staten, större företag och nyhetsmedia där folk får sin information ifrån och folk som har större röster än vad en själv har. Jag känner inte att jag har den plattformen till att påverka folk förutom nära vänner och familj.”

Elin, yngre

Även här, i enlighet med Wachinger et al (2013) frånställer sig respondenten ansvaret för spridning av förståelse och medvetenhet till personer eller organisationer med möjlighet till kraftfullt inflytande oberoende om organisationen eller personen är av statlig karaktär eller inte.

I gruppen utrikesfödda lyfter respondenterna hur situationen som ny är svår att ta ansvar över vad gäller att skapa förståelse och medvetenhet, då det ännu inte finns några tydliga resultat som utifrån tidsaspekten kan ses som garantier för underlag.

“Det är ett nytt vaccin och en ny situation där vi ännu inte har några resultat. (...) På grund av detta är det svårt att påverka i frågan om vaccination.”

George, utrikesfödd

Här ser vi ytterligare ett resonemang som går i linje med Wachinger et al (2013) teori om hinder för riskmedvetenhet och efterföljande agerande. George i gruppen utrikesfödda får medhåll av övriga gruppen när han lyfter hur ansvaret förskjuts från privatpersoner. Diskussionen inom gruppen leder dock inte fram till hos vem ansvaret ligger, endast att de själva inte ser det som deras.

8.2.2 Samhällsansvar

Vad gäller respondenternas upplevda ansvar hänger deras resonemang tätt samman med hur de ser på motiv till att vaccinera sig. Respondenter inom samtliga grupper resonerar på liknande sätt om hur de känner ett ansvar gentemot samhället att ta vaccin.

“Man räddar ju inte världen själv, vi gör det ihop. När jag lämnade stället jag hade vaccinerat mig på kände jag mig stolt över mitt lilla plåster. Jag vill göra det jag kan, och när andra gör samma sak känner jag ett ansvar över att bidra.”

Jolin, landsortsbo

Gruppen yngre resonerar i stort sett överensstämmande med gruppen landsortsbor, där även yngre anser att det är allas ansvar att ta vaccin för att kunna återgå till en normal vardag igen.

“Jag tycker verkligen att det är allas ansvar att vaccinera sig för att vi ska kunna gå tillbaka till en mer vanlig vardag och att de som inte kan vaccinera sig på grund av hälsoskäl eller sjukdomar inte heller ska behöva vara oroliga bara för att man inte vill vaccinera sig.”

Elin, yngre

I gruppen utrikesfödda lyfter delar av gruppen vikten av att vaccinera sig, vad gäller ansvaret mot samhället.

“(…) Jag känner ett ansvar mot samhället – vi måste inte bara ta vaccinet för oss, eller våra släktingar, utan vi behöver också göra det för samhället i stort. Jag vill inte vara orsaken till att sprida vidare smittan till någon annan. Tänk om jag skulle sprida smittan vidare och det slutar med att någon dör, då känner jag ett väldigt stort ansvar som ligger hos mig. Därför tycker jag att jag har ansvar.”

Bea, utrikesfödd

I ovan fall ser vi hur samtliga av Wachinger et al (2013) identifierade hinder, övervinns vilket leder till ett agerande i linje med de riskreducerande råden det vill säga att ta vaccin mot covid-19 för att minska smittspridningen.

8.2.3 Rädsla för att sprida falsk information

Respondenterna i grupperna landsortsbor och utrikesfödda beskriver hur de upplever att de inte känner sig pålästa inom ämnet och därmed väljer att avstå att sprida information eller kunskap vidare till andra.

”Jag känner inte att jag kan gå runt och upplysa folk om varför, för den kunskapen har jag inte riktigt. Jag blir lite för feg i den situationen. Man vill ju inte hamna i en situation där man sprider falska rykten.”

Jolin, landsortsbo

Respondenterna menar således att det finns en rädsla över att sprida falsk information. Även i detta antagande ser vi likheter i Wachinger et al (2013) vad berör avsaknaden av resurser för att handskas med situationen. Respondenterna upplever hur de saknar kunskap och tar därav ett aktivt val att inte upplysa andra inom ämnet.

På liknande sätt resonerar utrikesfödda kring dilemmat vad gäller att sprida kunskap till andra, skillnaden är dock att respondenterna beskriver hur det fortfarande saknas säker kunskap kring vissa aspekter som kräver tid, vilket resulterar i att man avstår från att försöka övertyga personer som är tveksamma eller negativa till att ta vaccin.

“(…) Vi kanske kan se vad vaccineringen ger för resultat och bieffekter om först 6-7 år. (...) vilket gör det svårt att övertyga människor.”

George, utrikesfödd

Grupperna yngre och landsortsbor är dock enade om att de kan tänka sig att sprida kunskap och information när det kommer till sin närmsta umgängeskrets, samt att de belyser och poängterar att det är viktigt att våga prata om ämnet med andra.

”Jag tror att det är jätteviktigt att man ändå vågar prata om det, och inte endast accepterar. Att man respekterar men samtidigt är beredd att föra en dialog.”

Carmen, landsortsbo

Respondenterna i gruppen yngre talar vidare om ansvaret utifrån termer som att våga ifrågasätta och föra en dialog kring ämnet samt att uppmuntra och stötta, vilket tyder på att de delvis känner ett ansvar.

“Jag har en bekanta som jag inte träffar allt för ofta, men i vissa sammanhang så se vi ändå och när diskussionen har uppkommit och varit på bordet så har jag gjort mina försöka att ställa följdfrågor kring hur man resonerar och hur har agerat kring sitt val för att ifrågasätta men också för att nyansera bilden.”

Karen, yngre

Utifrån teorin sensemaking kan vi se hur respondenterna resonerar kring hur deras kunskap kan komma att påverka personer med annat ställningstagande till att påbörja en ny process av sensemaking, där individen vid presentationen av ny information, tvingas uppfatta situationen på nytt (Vigsø & Odén, 2016). Detta kan leda till olika resultat, vilket utifrån respondenternas resonemang vad de ser som ett önskat resultat, skulle innebära att tolkningsramen utvecklas tack vare den nya informationen och man väljer att ta vaccin (Vigsø & Odén, 2016).

8.2.4 Upplevda fördelar övervinner potentiella konsekvenser

Ett resonemang som skiljer samtliga grupper åt är hur en av respondenterna i gruppen utrikesfödda beskriver hur han är medveten om fördelarna som vaccinet medför, men ändå väljer att avstå för han är rädd för de risker som vaccinet kan komma att medföra, exempelvis biverkningar.

”Även om jag vet att det kan hjälpa att ta vaccin för att skydda andra, så känner jag en som blev vaccinerad och sedan mådde jättedåligt. Jag vet inte, men det skrämmer mig och gör att jag tänker en extra gång.”

Alex, utrikesfödd

Resonemanget tyder på att Alex i avstår från att ta vaccin mot covid-19, trots att han är medveten och lyfter fördelar som finns med att vaccinera sig. Resonemanget går i linje med Wachinger et al (2013) förklaring kring hur riskmedvetenhet inte nödvändigtvis är lika med riskreducerande beteende. Förklaringen i detta fall skulle enligt Wachinger et al (2013) förklaras genom insikten att personen i fråga är medveten om risken som han ställer sig inför, men väljer dock att acceptera dess konsekvenser i förmån av att undvika potentiella negativa påföljder av att agera. Detta då Alex upplever att fördelarna överväger de potentiella negativa konsekvenserna.

8.3 Vaccinationskampanjen Kavla upp

För att besvara den empiriska frågeställningen “Hur upplever respondenterna kampanjen?”, har vi valt att undersöka hur respondenterna resonerar kring budskap, avsändare och utformning.

8.3.1 Att vara en del av en gemenskap

I gruppen landsortsbor och delar av gruppen yngre uttrycker liknande åsikter vad gäller ställningstagandet att kampanjen ger upphov till en känsla av att vilja vara del av en gemenskap, vilket de menar stärker en känsla av upplevt trygghet.

“För mig att det viktigt att någonting fångar min blick och intresse för att skapa motivation. Jag kan se hur denna kampanj vill anspela på känslan av allvar och gruppkänsla, vilket jag tycker den lyckats med. Ofta säger en bild mer än vad man kan tro.”

Jolin, landsortsbo

Vidare resonerar gruppen yngre i samma banor genom resonemang om att influeras av och göra i enlighet med den stora massan.

“Kampanjen gav ytterligare en bekräftelse på att “alla” andra vaccinerar sig och att det är det jag också vill göra, trots att det var min inställning även innan jag såg kampanjen.”

Karen, yngre

Resonemangen tyder på likheter med Elaboration Likelihood Model som ligger nära kopplat till teorin Emotional Appeal där man anspelar på känslomässigt innehåll för att ge upphov till och skapa ett känslomässigt svar på ett meddelande (Lee & Hong 2016). Det emotionella tilltalet som ger upphov till en gemenskap och trygghet hos respondenterna som ses som en funktion av motiverande relevans för individen.

8.3.2 En larvig kampanj

Största skillnaden finner vi i gruppen yngre som uttrycker att de upplever kampanjen som larvig, vilket kan ha koppling till att det florerat åsikter på sociala medier om den som varit av negativ karaktär.

“Jag upplever kampanjen som larvig. Det kan dels ha att göra med vad som har florerat för åsikter på sociala medier om den, att andra har liksom gjort sina resonemang kring varför den är larvig. Men också när man tänker på vad kampanjen skulle leda till – hur ska kampanjen övertyga folk att vaccinera sig som inte vill vaccinera sig?”

Inés, yngre

Här kan man se tendens till hur sensemaking kan ha inverkan på individens tolkningsram, då man blivit presenterad för ny information som inte går i linje med den tidigare ramen av tolkning (Vigsø & Odén, 2016). Möjligheten finns med andra ord att åsikterna om kampanjen kunde sett annorlunda ut om respondenten inte tagit del av de åsikter som florerat på sociala medier om kampanjen.

8.3.3 Enkelt och begriplig eller brist på information

En aspekt som diskuterades i samtliga grupper, men utifrån olika ordval och beskrivningar är hur alla respondenter upplevde vaccinationskampanjen Kavla upp som enkel i sin utformning. Några av respondenterna i grupperna utrikesfödda och landsortsbor lyfter den enkla utformningen som något positivt

“Om det hade varit en kampanj som lyfte riskerna med att avstå vaccin tror jag inte att den kampanjen hade varit lika effektiv som Kavla upp kampanjen. På grund av att människor inte har tiden att ta till sig så pass mycket information, till exempel på väg till jobbet. – där passar enkelheten i budskapet Kavla upp bättre.”

Salem, utrikesfödd

Nedan framställs hur resonemangen framfördes av en respondent i gruppen landsortsbor gällande kampanjens enkla utformning.

“Jag tycker det var bra att just det positiva budskapet “Kavla upp” fick ta plats och inte blandats upp med eventuella risker kopplat till corona eller vaccin exempelvis.”

Jolin, landsortsbo

Dock lyfter en av respondenterna i gruppen landsortsbor hur hon anser att kampanjen saknar information – och får då medhåll från delar av gruppen. Den främsta aspekten är att respondenterna saknar någon form av information som svara på frågan *varför* hon ska agera i enlighet med kampanjens uppmaning.

“De hade kunnat ha hashtaggen ‘Kavlaupp’ och sedan också haft ‘läs mer på folkhälsomyndighetens hemsida’ för att uppmana till att läsa vidare för att finna information. Sen är det klart att detta är en reklamkampanj, men man skulle ändå kunnat få med lite fakta, eller iallafall länka till.”

Carmen, landsortsbo

Även delar av gruppen yngre är eniga i resonemanget från Carmen, och menar på att det krävs mer information för att nå just den målgrupp man avser att påverka.

“Ett begripligt och tydligt svar på varför tror jag är det viktigaste vid denna typen av kampanj – för att nå dem som ställer sig osäkra.”

Karen, yngre

Att informationsgraden är låg kan vara en faktor som utifrån Fogg (2016) motverkar mottagarens motivation, detta få det saknas en “spark”, vilket ses som en “trigger” som signalerar eller påminner om något, till att utföra en handling. Mottagarna saknar med andra ord möjligheten till uppsökandet av information som fyller deras behov, vilket kan uttryckas som önskan på efterfrågestyrd hälsokommunikation med innebörden att göra relevant information tillgänglig för den som behöver den (Sandberg & Palm, 2004).

8.3.4 Ett myndighetsförtroende

I samtliga grupper resonerar de och för resonemang sinsemellan huruvida det känns som att, eller att det borde vara någon form av myndighet eller organisation som är avsändare till kampanjen.

“Folkhälsomyndigheten har ju haft någon annan typ av kampanj så jag tror inte det är dem, men någon typ av myndighet borde det ju vara.”

Sofí, landsortsbo

Gruppen yngre är inne på samma spår där de menar att de tror sig hört vem som är avsändare till kampanjen, men att de inte säkert vet och gissar på att det är en hälsofrämjande organisation.

“Nej. Jag får för mig att jag har hört det men jag minns inte. Om jag gissar tror jag att det är någon hälsofrämjande organisation, men jag vet inte.”

Ines, yngre

Även i gruppen yngre ser vi här liknande tendenser vad berör antagandet där man tror sig veta utan att ha kollat så att informationen överensstämmer med den korrekta. Vidare lyfter Salem i gruppen utrikesfödda att det bör vara en offentlig myndighet och inte någon privat organisation.

“Jag tror det är Folkhälsomyndigheten eller något liknande som gärna vill att folk ska vaccineras sig som står bakom, iallafall en offentlig myndighet och inte en privat”

Salem, utrikessfödd

Påståendet tyder på att respondenten förutsätter, utan att egentligen veta, att det är den offentliga sektorn som står bakom kampanjen. Kampanjen har nått mottagarna, men utifrån Gutteling (2015) kan man se hur informationsbehovet inte infunnit sig då respondenterna inte upplever att informationen behöver ifrågasättas – då informationen går i linje med tidigare erfarenheter och deras tolkningsramar behöver därav inte reproduceras med ny information (Vigsø & Odén, 2016).

Genom citaten ovan kan vi göra tolkningar som visar på att det finns en vana av och förtroende för myndigheter som avsändare för denna typ av samhällsinformation. Vi gör denna tolkning utifrån att respondenterna har haft en uppfattning som dem senare inte valt att skaffa sig ytterligare information om, då de ansågs sig nöjda med deras nuvarande kunskap.

Vidare i samtliga grupper informerar vi om vem som är avsändare* i kampanjen, då deras antaganden inte stämmer. Diskussionen fortlöper med resonemang kopplat till kampanjen och myndighetsförtroende. I gruppen landsortsbo upplever man hur den nya informationen ger upphov till en ny tolkningsram då man istället menar att svaret på vem som är avsändare ger svar på varför Sofi upplever informationen som bristfällig och inte heltäckande.

“Det förklarar en del varför informationen är lite bristfällig eller varför man inte uppfattat någon samlingssida på något sätt – vilket är lite synd då det är en lyckad kampanj, Kavla upp känns som något ‘häftigare’ än det som kommer från Folkhälsomyndigheten.”

Sofi, landsortsbo.

I enlighet med teorin om sensemaking, ser vi hur den nya information som vi presenterar för respondenterna inte går i linje med deras tidigare tolkningsramar, en process av sensemaking påbörjas där respondenterna tvingas att uppfatta situationen på nytt. Processen leder till att de omvärderar informationen och skapar en ny tolkningsram i relation till kampanjen (Vigsø & Odén, 2016).

Vidare resonerar respondenten Elin i gruppen yngre utifrån samma antaganden vad gäller teoretiska aspekter som ovan. Hon känner inget förtroende från avsändaren i relation till budskapet som kampanjen förmedlar.

“(…) Jag tror att avsändaren vet vad de gör kampanj-mässigt. Men det känns inte så förtroendefullt i fråga om avsändare när det gäller samhällsinformation som handlar om hälsa.”

Elin, yngre

Respondenten upplever således hur den nya tillkomna informationen inte går i linje med hennes tidigare tolkningsram utifrån sensemaking (Vigsø & Odén, 2016). När informationen reproducerat och en ny tolkningsram har skapats, upplever respondenten att hon istället känner brist på förtroende för avsändaren i relation till det budskap de förmedlar, vilket rör samhällsviktig information och individens hälsa.

* Upphovsmakaren heter Björn Rietz och jobbar som Copywriter. Han har tillsammans med branschorganisationen Komm samt ett antal medlemsbyråer tagit fram kampanjen.

8.3.5 Kändisar – en lyckad metod för att skapa identifikation?

I grupperna yngre och landsortsbor lyfts den positiva aspekten av att kändisar kan bidra till att skapa igenkänning hos mottagaren, vilket kan öka motivation till att ta vaccin.

“Jag skulle tro att dem vill försöka använda sig av opinionsbildare i form av kändisarna för att skapa någon typ av ‘samlad kraft’ känsla, men också att dem kanske försöker övertyga folk som är ovilliga att vaccinera sig genom att använda sig av just kändisar, kändisar som personerna tycker om eller liknande för att skapa en igenkänning och övertyga dem i frågan.”

Ines, yngre

I gruppen landsortsbor belyser Lola hur det är positivt och smart grepp att använda kändisar för att skapa igenkänning hos mottagare, men att det i denna kontext för henne personligen även hade fungerat med “vanliga personer” också.

“Jag tänker att det är positivt för att få folk att engagera sig genom igenkänning. Men för min egen del, så tycker jag som sagt att det är en smart och tilltalande kampanj ändå så hade det varit en “vanlig” person hade kampanjen nog påverkat mig ändå.”

Lola, landsortsbo

I enlighet med Fogg's (2009) teori FBM, utgör de tre faktorerna motivation, förmåga och “trigger” grunden för att ett beteende eller att utföra en handling. Den så kallade “triggern” benämns med hjälp av underkategorier som bland annat “spark”, där Fogg (2009) menar att “sparken” är något som ökar motivationen, är denna “spark” uppfylld är chansen att det önskade beteendet eller handlingen kommer att genomföras. Därav kan man se likheter i hur de kändisar som frontar kampanjen bidrar till den ökade motivationen, en “spark”, som gör att chansen till att mottagaren ska agera i enlighet med det önskade beteendet ökar (Fogg, 2009).

Gruppen utrikesfödda diskuterar istället hur dem inte känner identifikation med kändisarna då de upplever att de inte vet vilka personerna är. Alex i gruppen utrikesfödda lyfter hur han kände en starkare identifikation till de “vanliga personerna” som delat egna bilder på Instagram än vad han gjorde till bilderna framtagna som kampanjmaterial.

“Jag blev snarare motiverad, speciellt när jag såg instagram bilderna – de såg så äkta ut att jag kunde identifiera mig. När jag såg kampanjmaterialet från Instagram på människorna som hade delat en bild med hashtagen kavlaupp så motiverade det mig mycket mer än kampanjbilderna på kändisarna för jag känner inte igen dem. Därför kändes bilderna på Instagram mer riktiga och att jag därför kan identifiera mig genom de.”

Alex, utrikesfödd

Även genom detta resonemang finner vi kopplingar till Fogg (2009) och faktorn trigger. Ovan nämnd “spark” kommer i detta fall inte utifrån kändisarna i kampanjen utan mer från bilderna som “vanliga personer” delat på Instagram.

Genomgripande finner vi att resonemangen och slutsatser som görs mellan respondenterna i de olika grupperna, tyder på den komplexitet som kan komma att uppstå vid social marknadsföring, i relation till samhällsnytta (Smith, 2006). Respondenterna tenderar att belysa de positiva aspekterna med kändisar och deras legitimitet samtidigt som det kanske inte i alla avseenden är dessa personer som upplevs som mest igenkända eller trovärdiga.

8.3.6 Kändisar – en lyckad metod för att skapa räckvidd?

Gemensamt i grupperna landsortsbor och utrikesfödda är hur respondenterna resonerar kring valet av att använda kända personer som frontar kampanjen som en positiva aspekten – utifrån aspekten att kända personer har möjlighet att nå en stor publik med hjälp av deras räckvidd på sociala plattformar.

“Jag tänker att kändisarna skapar räckvidden. Det innebär att kampanjens räckvidd blir enormt stor genom detta personers följare och följantal. Jag tänker att den här typen av sociala mediekampanj når ut till så himla många fler än vad traditionella medier gör. Det tror jag har varit positivt!”

Carmen, landsortsbo

Även bland respondenterna i gruppen utrikesfödda resonerar de på liknande sätt om fördelarna med att använda kända personer för att skapa räckvidd.

“Jag håller med att vanliga människor känns mer äkta, men dem har inte något påverkan på samhället. Om jag vaccinerar mig så kommer inte det motivera något, men om Zlatan gör det och pratar om det så kommer det motivera och nå andra.”

Vad gäller detta resonemang ser vi hur det går i linje med Fan, Jiang och Mostafavi (2021) resultat, som visar på att inflytelserika personer effektivt fungerar som ett informationsnav för att öka spridningen information med risk eller kris. Respondentens resonemang tyder på att "vanliga personer" besitter en högre grad av inflytelse i hans avseende, än vad kändisar gör.

8.3.7 Vikten av att bredda kommunikationen av samhällsviktig information

I grupperna utrikesfödda och landsbortsor är respondenterna ense vad gäller att kampanjer med samhällsviktiga budskap behöver spridas i flera olika medier och forum, för att man som mottagare ska exponeras för budskapet och för att nå en bred målgrupp.

“Först och främst tycker jag att de borde ha spridit kampanjen på ett bättre sätt, då den bara ha syns till i storstäder. Man bli påverkad av att se något ofta och återkommande, därför hade de till exempel kunnat visa kampanjen i matbutiker eller liknande. (...) Det är viktigt att sprida informationen på olika plattformar, inte bara på sociala medier. När man ska nå allmänheten behöver man vara noga med att finnas på platser där alla finns.”

Bea, utrikesfödd

Här ser vi stora likheter med den forskning som visat hur hälsokommunikationen måste kombineras med andra medier för att vara så effektivt som möjligt (Sandberg & Palm, 2004), vilket även nämns som en viktig aspekt att bejaka vad gäller riskkommunikation – att den behöver vara hållbar över tid med mer fokus på mål och eftersträvar resultat (Gutteling, 2015). Antagandet kan också tolkas som ett upplevt misslyckande utifrån respondentens resonemang, då hon antyder att kampanjen inte lyckats att nå den stora massan och menar att insatserna kunde riktats annorlunda.

I gruppen landsbortsor gör man jämförelser med en annan kampanj där information har mottagits på olika sätt, bland annat genom broschyr i brevlådan och de nämner även sms som ett effektivt medel för att nå ut till medborgarna.

“Jag kommer ihåg när jag fick broschyren ‘när kriget kommer’ som ville nå ut till alla vilket gjorde att de la en broschyr i brevlådan. Vilket också kan vara en bra grej men självklart finns det också dem som bara kastar all slags reklam som kommer till brevlådan eller inte ens öppnar den om de får alla fakturor digitalt till exempel. Det är nog en ‘generations-grej’ med var man vill bli informerad, det måste vara jättesvårt! Vad som är viktigt vid utformningen, så återkopplar jag till det som Lola sa förut; att det ska vara sakligt men inte för tråkigt. Lagom av allt egentligen.”

Carmen, landsortsbo

Resonemanget går således i samma spår vad gäller risk- och hälsokommunikation som nämns ovan. Respondenten i gruppen landsortsbor antyder att det finns alternativa kanaler att sprida informationen genom som hon menar eventuellt hade varit effektiva. I detta fallet tyder Carmen på direktreklam, vilket i enlighet med Sandberg och Palm (2004) är en slagkraftig kanal när det gäller hälsokommunikation för att lyckas nå en stor räckvidd.

8.3.8 Hashtag som något förlegat

När vi talar om hashtaggen “kavlaupp” som har florerat på sociala medier i samband med kampanjen är det ingen av respondenterna i samtliga grupper som har använt hashtaggen och gruppen landsortsbor lyfter respondenten Jolin att hon inte har sociala medier

“Nej det har jag inte för jag har inte några sociala medier.”

Jolin, landsortsbo

I gruppen utrikesfödda lyfter respondent Salem hur han dagligen inte använder sociala medier.

“Nej det har jag inte. Jag är inte så duktig att använda sociala medier. Om jag hade sett till exempel kompisar som använd den hade nog jag också kunnat göra det. Men efter min andra spruta blev jag också väldigt sjuk med feber osv - så jag var inte riktigt heller på humör för att posta kring vaccinering på mina sociala medier för den sakens skull.”

Salem, utrikesfödd

I gruppen yngre lyfter respondenterna hur de funderat på att använda hashtagen, men slutade i att de lät bli för att det upplevdes som töntigt samt att respondenterna inte brukar använda sig av hashtags på sociala medier.

“Nej. Jag använder inte hashtag annars heller, så det är nog mest därför. Jag vet att jag tog en selfie när jag hade tagit min första spruta, men postade inte den. Jag funderade på att göra det men sen kände jag mig lite töntig.“

Elin, yngre

Respondenter i gruppen landsortsbor tenderar att vara inne på samma resonemang som gruppen yngre, att de inte brukar använda sig av hashtags på sina sociala medier. Att deras innehåll inte går i linje med att använda sig av hashtags, då det tyder på ett ställningstagande. De lyfter hur de upplever hashtags som något förlegat och inte känns så inne i tiden.

“Nej, jag funderar på om man verkligen använder hashtag längre? Jag la upp en bild när jag hade tagit min första på min Instagram stories men då använde jag en GIF som visualiserade “första check” och inte hashtaggen – hashtaggar generellt idag tycker jag kanske känns lite löjligt.”

Sofi, landsortsbo

Gemensamt för samtliga grupper är således att ingen av respondenterna har använt sig av hashtagen vilket vilket kan kopplas samman till antagandet att de med hjälp av hashtagen på sociala medier, inte upplever att den skulle ge upphov till någon form av gemenskap, vilket är ett argument samtliga lyft tidigare, som ett motiv, till varför de vaccinerar sig. Således fungerar inte hashtagen på en “trigger” eller “spark” utifrån Fogg’s FBM teori (2009) för att ge upphov till att genomföra ett beteende.

9. Slutdiskussion

I följande avsnitt presenteras en sammanfattning av det resultat som framkommit i denna studie. Vidare kommer vi lyfta relevanta aspekter i relation till studien och de resultat vi fått fram, där vi kommer att redogöra för de resultat som anses särskilt utmärkande i relation till den tidigare forskningen samt den samhällsliga kontexten. Slutligen finns ett avsnitt där vi reflekterar över studiens genomförande samt ger förslag på vidare forskning.

9.1 Reflektioner av resultatet

9.1.1 Sammanfattning av resultatet

För att undersöka resonemang och uppfattning kring risk- och hälsokommunikation har studien tagit utgång i ett mottagarperspektiv. Syftet med denna studien var att utifrån ett kommunikationsperspektiv undersöka motivation och ansvar i relation till vaccination. Studiens målgrupp är tre grupper i samhället – yngre, landsortsbor och utrikesfödda, som utifrån tidigare studier visat större benägenhet att sälla sig osäkra till att ta vaccin mot covid-19. Genom vårt resultat och vår analys anser vi att studiens syfte är uppnått.

Sammanfattningsvis visar studiens resultaten att motivation kommer dels utifrån möjligheten att skydda samhället men även utifrån att skydda sig själv. Vidare visar studien på betydelsen av att vara en del av en social gemenskap, men rädslan över att uppleva socialt utanförskap. Studien visar även på betydelsen av närstående som en källa till att känna motivation, samt belyser den inverkan som kulturella aspekter har. Slutligen presenteras även hur tillgången till vaccination samt tillgängligheten av förståelig kommunikation, ur ett mottagarperspektiv, har betydelse för individens motivation kopplat till vaccination.

Vad det gäller ansvar ser vi hur det finns ett upplevt ansvarstagande som innebär att vaccinera sig mot covid-19, men vad gäller att skapa och sprida förståelse och medvetenhet kring vaccination till andra visar resultatet att ansvaret förskjuts till myndigheter och andra större organisationer. Vidare visar resultatet att det finns en rädsla för att sprida falsk information, vilket gör att man avstår från att sprida information och kunskap om covid-19 och vaccination. Däremot finns en lucka där man ser det som mer möjligt att våga sprida kunskap och information till den allra närmaste umgängeskretsen. Avslutningsvis finner vi att de fall där man avstår från att ta vaccin är det på grund av att upplevda negativa konsekvenserna av

vaccination, bedöms som större än de risker det skulle innebära att avstå från att ta vaccin.

Kopplat till vaccinationskampanjen Kavla upp finner vi resultat som visar på innebörden av att vara en del av en gemenskap, ett omfattande förtroende för myndigheter samt en åtskillnad mellan att uppleva kampanjen som enkel och därmed slagkraftig eller enkel och därmed informationsfattig. Resultaten i studien belyser även vikten av användandet av flera och olika kanaler för att sprida samhällsviktig information. Fortsättningsvis finner vi ett resultat där användandet av hashtag anses vara något förlegat och således inte ett effektivt medel för spridning. Gällande spridning visar däremot resultatet hur kändisar som metod för att skapa räckvidd anses som lyckat. Medan det finns delade åsikter vad gäller huruvida kändisar är en lyckad metod för att skapa identifikation. Avslutningsvis framkommer även ett resultat där kampanjen Kavla upp beskrivs som larvig i relation till det samhällsviktiga budskapet.

9.1.2 Reflektion kring tidigare forskning och bidrag

De resultat som studien visar fyller forskning inom risk- och hälsokommunikation, men även social marknadsföring, utifrån ett mottagarperspektiv. Vi ser hur tidigare studier, där främst Wachinger et al (2013) varit till hjälp för att skapa förståelse kring individens riskuppfattning. En intressant distinktion att ta upp är hur Wachinger et al (2013) undersökt riskuppfattning i samband med naturfaror, det vill säga naturkatastrofer – medan vi behandlar området för risk- och hälsokommunikation. De tre hinder för riskmedvetenhet som är identifierade av Wachinger et al (2013) har även varit applicerbara för att förklara hur individer uppfattar, agerar eller alternativt inte agerar vid upplevd risk i vår studie. Här ser vi med andra ord hur vi haft bäring utifrån tidigare forskning, men också hur vi utifrån forskningen kan identifiera att teorin även är applicerbar inom fältet för risk- och hälsokommunikation. Vidare ser vi också hur processen för sensemaking, som tidigare används inom forskningen för bland annat kriskommunikation, även haft bäring i vår studie. Vi ser därmed hur teorin går att applicera även vad det gäller risk- och hälsokommunikation ur ett mottagarperspektiv för att förstå processen och bearbetning av ny information.

Utifrån den forskning vi har tagit del av och byggt studien kring ser vi hur vi inom området för risk- och hälsokommunikation samt social marknadsföring funnit ett utforskat område. Genom studiens resultat har vi identifierat hur det finns en rädsla för att sprida falsk

information – ett nytt bidrag till forskningsområdet. Resultatet visar hur rädslan för att sprida falsk information väger tyngre än att chansen för att kunna påverka en individ i riktning att ta vaccin. I dagens digitala mediesamhälle finns det en större medvetenhet och djupare diskussion gällande källkritik och att som mottagare av information vara källkritisk. Vi ser hur denna diskurs kan ha koppling till det område vi funnit som ännu utforskat. I en kontext som präglas av stor användning av sociala medier där alla kan vara avsändare och skapa innehåll ser vi hur framtida forskning kan bidra till mer kunskap inom detta området.

9.1.3 Resultatet ur ett samhällssammanhang

För att knyta an till den forskningslucka som denna studie tar avstamp i kommer vi vidare att redogöra för resultatet vi fann i relation till sin samhällskontext. Studiens resultat visar dels på fördelar, men också på komplexiteten i relation till social marknadsföring – i detta fall i en kampanj med samhällsviktigt budskap. Vi ser att studiens resultat visar hur risk- och hälsokommunikation förmedlat genom en kampanj, kan upplevs som å ena sidan motiverande och intresseväckande, men å andra sidan bristfällig i relation till saknad av information och legitimitet. En analys utifrån den kontext som kampanjen verkar i relation till den inverkan som pandemin haft på såväl individ- som samhällsnivå, menar vi kan ha skapat ett ökat myndighetsförtroendet baserat en ny situation som präglas av en längre tid av ovisshet och rädsla.

Syftet med kampanjen, att nå personer som är osäkra, finner vi intressant att lyfta då studiens resultat visar på att de respondenter som var positiva till vaccination uttryckte att kampanjen gav de en känsla av gemenskap och en trygghet, medan den respondenter som ställde sig osäker till att ta vaccin inte övertygades av budskapet. Vi ser med andra ord hur kampanjen med fördel skulle gjort en mer gedigen målgruppsanalys – och tittat på faktorer som varför osäkra är just osäkra i sitt ställningstagande, genom vilka kanaler målgruppen nås samt vilka egenskaper målgruppen besitter. Detta för att i slutändan ha möjlighet att på ett träffsäkert vis rikta kampanjen och kampanjens budskap i en riktning som resulterar i effektiv risk- och hälsokommunikation.

Som konsekvens av bristande förmåga att nå kampanjens målgrupp ser vi även hur det finns förbättringspunkter kopplat till val av kanal och medium att sända kommunikation genom. Utifrån studiens insamlade material kan vi se resultat på att kampanjen i form av affischer

och storbilder inte synliggjorts i mindre städer – vilket visar på en komplexitet utifrån att en av de fokusgrupper (landsortsbor) vi understödjer vara mer benägna till osäkerhet till vaccin. Vidare visar resultatet även att respondenterna inom gruppen yngre och landsortsbor har fått syn på delar av kampanjen via sociala medier – detta har däremot ingen av respondenterna i gruppen utrikesfödda gjort. Gruppen utrikesfödda hade alltså inte tagit del eller sett kampanjen innan vi presenterade kampanjmaterialet för dem. Detta resultat visar även på oeffektiva kanalval för kampanjen i relation till dess målgrupp. Vi ser här en möjlighet att nå ett större genomslag hos önskad målgrupp genom att identifiera populära kanaler och mediebetenden hos mottagaren. Exempelvis ser vi fördelar med att förankra kampanjen i flera olika typer av medier, därtill traditionella.

Ur en samhällsaspekt ser vi hur den sociala gemenskapen spelar en viktig och betydande roll under den pågående samhällskris som covid-19 har inneburit för samhället i stort och för den enskilda individen. Vi ser här hur de anpassningar individen tvingats göra för att minska smittspridningen i samhället påverkat betydelsen av att vara en del av en gemenskap. En social gemenskap, där vi utifrån resultatet ser hur detta haft en påverkan på viljan att ta vaccin. En aspekt utifrån studiens resultat är även hur pandemin har inneburit en social distansering, vilket således vaccin varit “lösningen” på för att kunna återgå till den vardagliga socialisering i samhället som vi är vana vid. Människan som kollektivt varelse ser därav den sociala gemenskapen som en drivkraft och motivation för att agera i en riktning som talar för att denna får utlopp.

9.2 Reflektioner kring arbetet

Studiens resultat berikar forskningsfältet för risk och hälsokommunikation samt social marknadsföring med empiriskt underlag och material om mottagare som kan nyttjas vid framtida studier. Vårt val av att genomföra en studie med kvalitativ ansats i kombination med antalet respondenter innebär att studien inte kommer visa på generaliserande svar utifrån en hel population. Däremot finns utrymme för teoretiska generaliseringar (Ekström & Larsson 2010:18) vilket vi anser studien lyckas med.

9.2.1 Förändrad situation

Vid uppstarten av denna rapport hade mediernas rapportering kring corona-läget i Sverige lugnat sig något och statistik enligt Folkhälsomyndigheterna talade för att smittspridningen i

Sverige var på väg ner. Under arbetsgång förändrats dock situationen ganska avsevärt. En tredje dos vaccin blir aktuellt, inte bara för riskgrupper, utan även för övriga delar av samhället. Utöver detta sprider sin nya mutationer av viruset i världen och tillslut även inom Sveriges gränser. Vidare presenteras nya restriktioner, inte minst i form av krav på vaccinationsbevis vid större evenemang med folksamlingar. Sammanfattningsvis tyder detta även på en kommunikativ förändrad bild av coronaläget från såväl myndigheter och inte minst från medier. Med andra ord kan händelser i relation till sin samhällskontext ha fått konsekvenser för mottagarnas resonemang kring risk- och hälsokommunikation samt social marknadsföring och deras tolkning av kampanjen.

9.2.2 Kritisk reflektion av urval

Det faktum att alla respondenter i gruppen landsortsbor har kriterierna för att likväl kunna utgöra gruppen yngre, dvs vara i åldern mellan 16-29 år, ser vi som värt att kommentera. Vi styrker dock detta genom att respondenterna i gruppen yngre inte besitter kriterierna för att ingå i gruppen landsortsbor, det vill säga bo i annan stad än Stockholm, Göteborg eller Malmö, vilket således är vårt argument för rekryteringen.

Ytterligare en aspekt vi vill lyfta i relation till urvalet är hur vi även medvetna om att majoriteten av respondenterna i gruppen landsortsbor kommer från samma stad och till viss del är bekanta med varandra. Detta kan i sin tur ha påverkan på resultatet, vi har dock valt att utgå från den positiva aspekten och ser detta faktum som en möjlighet till en mer dynamisk diskussion.

9.2.3 Kritisk reflektion av metod

I denna studie har vi utgått från ett homogent perspektivet, i den bemärkelse att varje urvalsgrupp utgör en av totalt tre fokusgrupper, yngre, landsortsbor och utrikesfödda. Detta val föll sig naturligt då vi utgick från en tidigare studie som difinerat grupperna som åtskilda.

Viktigt att poängtera är att i en gruppintervju finns det alltid risk för att påverkas av grupstryck och att agendan sätts av den person som inleder det aktuella samtalsämnet bland respondenterna, vilket vi helt och håller inte kan frånställa oss i vår studie. För att motverka detta var vi noga med att alltid inleda intervjuerna med att allas åsikter är av störst intresse för studiens ändamål, samt uppmuntra till diskussion genomgående i intervjun. Vidare bad vi alltid respondenterna att utveckla sina resonemang och var noga med att aldrig göra egna

tolkningar som förklarade deras åsikter.

En ytterligare diskussion att lyfta kopplat till metodval är valet av fokusgrupper vid frågor om vaccination som av många anses som en privat och känslig fråga. Som tidigare nämnt har vi som författare varit noga med att denna studie inte lägger någon värdering i respondenternas ställningstagande utan att fokus i studien är att undersöka resonemang och uppfattning kring risk- och hälsokommunikation. Däremot kvarstår komplexitet om huruvida människor gynnas eller hämmas av att prata om vaccination i grupp. Vi är förstående med dilemmat men bedömde fokusgrupper som det bästa alternativet ändock beroende av dess upphov till resonemang och diskussion.

9.3 Förslag på vidare forskning

Som vi nämnt inledningsvis i studien omfattar majoriteten av den forsknings som finns inom risk- och hälsokommunikation ett avsändarperspektiv – vi ser därför hur studier ur ett mottagarperspektiv är något som tillföra kunskap till forskningen. Med hjälp av den kunskap vår studie bidragit till ser vi ett outforskat område som framkommit i studiens resultat. Den forskningslucka som vi identifierat är att det finns en rädsla att sprida falsk risk- och hälsoinformation på grund av okunskap. Detta är en aspekt som vi inte funnit i några av de tidigare studier vi behandlat inom området för risk- och hälsokommunikation, som vi därav vill framhäva och lyfta som en betydande lucka att forska vidare kring. Vi ser även fördelar med att komplettera denna studien med kvantitativ forskning för att skapa möjligheter att kontrollera samband och därmed bidra till ytterligare empiriska belägg som ger kunskap i hur budskap som rymmer risk- och hälsokommunikation bör utformas för att nå önskad effekt av kommunikationen. En avslutade distinktion att belysa är hur den forskning som berör naturkatastrofer har varit applicerbar på vår studie som ryms inom ett annat forskningsfält. Vi ser därav hur forskningen inom detta ämne kan bidra med underlag inom andra områden som inte endast berör risk- och hälsokommunikation.

10. Referenser

Ahl, H. (2004). Motivation och vuxnas lärande. En kunskapsöversikt och problematisering. *Forskning i fokus*. Nr 24. Hämtad 2022-01-02 från

<http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:211500/FULLTEXT01.pdf>

Alhabash, S., McAlister, A. R., Quillam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). *Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16, 175–182.

Bergström, B., Pettersson, L., Petterson, Å., Rosendahl S. (2007). *Information och reklam*. Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Cacioppo, John, T., Petty, Richard, E. (1984). *The elaboration likelihood model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19(1):124-205.

Chao Fan, Yucheng Jiang, , & Ali Mostafavi. (2021). The Role of Local Influential Users in Spread of Situational Crisis Information, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 26, Issue 2, Pages 108–127, DOI:10.1093/jcmc/zmaa020

Coombs, W.T. & Holliday, S.J. (2012). *The handbook of crisis communication*. Chichester, U.K: Wiley:Blackwell

Enander, A. (2020). *Från storm till terror: individuella och kollektiva reaktioner vid samhällskriser*. Studentlitteratur AB.

Enander, A. (2011) Medborgare och myndigheter - samspelta i risk och kris?. In: Nils-Olov Nilsson (ed.), *Samverkan - för säkerhets skull!* (pp. 157-171). Karlstad: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.

Ekström, M., Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur.

- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Evans, William Douglas, and Jeff French. "Demand Creation for COVID-19 Vaccination: Overcoming Vaccine Hesitancy through Social Marketing." *Vaccines (Basel)* 9.4 (2021): 319.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2009) Crisis communication in a new world. Reaching Multicultural Publics through Old and New Media. *Nordicom Review*, 30, 55-65.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2008). *Kriskommunikation i ett globalt samhälle*. Krisberedskapsmyndigheten. KBM:s temaserie 2008:4.
- Fogg, B. J. (2009, April). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (pp. 1-7).
- Folkhälsomyndigheten (2020). *Nationella vaccinationsprogram*. Hämtad 2022-01-04 <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittykydd-beredskap/vaccinationer/nationella-vaccinationsprogram/>
- Folkhälsomyndigheten (2021a). *Pandemisk influensa*. Hämtad 2021-11-17 från <http://www.folkhalsomyndigheten.se/smittykydd-beredskap/krisberedskap/pandemiberedskap/pandemisk-influensa/>
- Ghersetti, M., Odén, T, A. (2010). *Oro och medieförtroende i svininfluensans tid i Sören Holmberg & Lennart Weibull* (red) Nordiskt ljus. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Grennan D. *What Is a Pandemic?* JAMA. 2019 Mar 5;321(9):910. doi: 10.1001/jama.2019.0700. PMID: 30835310.
- Giritli Nygren, K., & Olofsson, A. (2020). *Managing the Covid-19 pandemic through individual responsibility: the consequences of a world risk society and enhanced ethopolitics*. *Journal of Risk Research*. 23:7-8, 1031-1035, DOI: [10.1080/13669877.2020.1756382](https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756382)
- Gutteling, J. (2015). *Risk communication*. University of Twente.

Johansson, Bengt; Esiasson, Peter; Ghersetti, Marina och Sohlberg, Jacob. 2020. *Berättar de verkligen allt de vet? Allmänhetens syn på myndigheternas kriskommunikation*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Kasperson, R. (2014). *Four questions for risk communication*, *Journal of Risk Research*. 17:10, 1233-1239, DOI: 10.1080/13669877.2014.900207

Lee, Jieun, and Ilyoo B Hong. (2016). *Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity*. *International Journal of Information Management* 36.3. 360-73.

Morgan, D. L. (1998). *Planning Focus Groups*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Palm, L., & Sandberg, H. (2004). *Strategier för hälsokommunikation och deras användbarhet: En genomgång av forskningsläget*. Statens Folkhälsoinstitut.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19) (pp. 123–205). New York: Academic Press.

Rönnerstrand, B. (2021). *Svenskarnas vaccinvilja och oro för vaccinets biverkningar. SOM-undersökningen om coronaviruset 2021*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Sveriges Kommunikationsbyråer. (20 maj 2021). *Pressmeddelande*. Hämta 2022-01-02 från https://kavlaupp.se/kavla_upp_pressmeddelande.pdf

Quinn, Sandra Crouse. (2008). *Crisis and Emergency Risk Communication in a Pandemic: A Model for Building Capacity and Resilience of Minority Communities*. *Health Promotion Practice* 9(4): 18S–25S. DOI: 10.1177/1524839908324022

Sandberg, H. (2005). *Medier som arena för hälsokommunikation*. *Nordicom Information*, 27(2), 27-36.

Smith, WA. (2006). *Social marketing: an overview of approach and effects*. *Injury Prevention*. 12:38-43.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur AB.

Turner, M. M. (2011). *Using emotional appeals in health messages*. In H. Cho (Ed.),

Turner, M. M. (2007). *Using emotion in risk communication: The anger activism model*. *Public Relations Review*, 33, 114–119.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Hämtad 2020-12-06 från https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf

Vigsø, O., & Odén, T. (2016). The Dynamics of Sensemaking and Information Seeking in a Crisis Situation. *Nordicom Review*, 37, 71-84.

Wachinger, G., Renn, O., Begg, C. & Kuhlicke, C. (2013). *The Risk Perception Paradox—Implications for Governance and Communication of Natural Hazards*. *Risk Analysis*, 33(6): 1050–1065.

Wester-Herber, M. (2004). *Talking to med?: Risk communication to a diverse public*. (Doktorsavhandling, Örebro studies in psykology, 4). Örebro: Örebro universitet.

World Health Organization. (2021). *Coronavirus disease, covid-19, Dashboard*. Hämtad 2021-11-17 från <https://covid19.who.int>

Ödman, P. (2020). *Socialstyrelsen. Gemensamma författningssamlingen avseende hälso- och sjukvård, socialtjänst, läkemedel, folkhälsa m.m.* ISSN 2002-1054, Artikelnummer 27120012HSLF. Hämtad 2021-11-17 från <https://www.socialstyrelsen.se/globalassets/sharepoint-dokument/artikelkatalog/foreskrifter-och-allmanna-rad/2020-11-7000.pdf>

Bilaga 1 – Respondentgalleri

Yngre

Inés, 24 år
Studerar på universitet

Karen, 26 år
Arbetar i offentlig sektor

Elin, 26 år
Studerar på universitet

Landsortsbor

Lola, 24 år
Bosatt i Alingsås

Sofi, 25 år
Bosatt i Alingsås

Jolin, 26 år
Bosatt i Alingsås

Carmen, 25 år
Bosatt i Vänersborg

Utrikesfödda

Alex, 30 år
Född i Afghanistan
Bott i Sverige i 6 år

Salem, 28 år
Född i Danmark
Bott i Sverige i 2 år

Bea, 50 år
Född i Turkiet
Bott i Sverige i 4 år

George, 51 år
Född i Turkiet
Bott i Sverige i 4 år

Bilaga 2 – Informationsbrev till fokusgrupp

INFORMATIONSBREV TILL FOKUSGRUPP

Hej, vad roligt att du är intresserad av vår studie!

Vi heter Linnea och Clara och håller nu på att skriva kandidatuppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs Universitet. Vid uppstarten av vårt examensarbete kom vi snabbt fram till att vi ville att vårt arbete skulle handla om vaccinationskampanjen Kavla upp. Kampanjen har setts på stortavlor och florerar runt på sociala medier med bland annat hashtaggen *#KavlaUpp*. Detta växte sedan fram till att undersöka riskkommunikation kopplat till motivation, ansvar och hinder.

I rådande läge med covid-19 kommer dessa möten att ske digitalt. Fördelen med detta är att vi har kunnat ta in deltagare från olika städer i Sverige och därav inte ha behövt begränsa oss geografiskt. Mötena kommer att ske via en digital mötesplats för samtal som exempelvis Zoom, utifrån vad som passar er som deltagare bäst – mer information kommer närmare intervjutillfället. Mötena kommer att bestå av grupper om ca 4 personer.

Vi som författare följer Vetenskapsrådets forskningsetiska principer, vilket exempelvis innebär att era namn anonymiseras och att deltagandet sker utifrån samtycke. Den slutgiltiga uppsatsen kommer senare att publiceras på Göteborgs universitets databas GUPEA.

Ni är alltid välkomna att kontakta oss vid frågor eller funderingar!

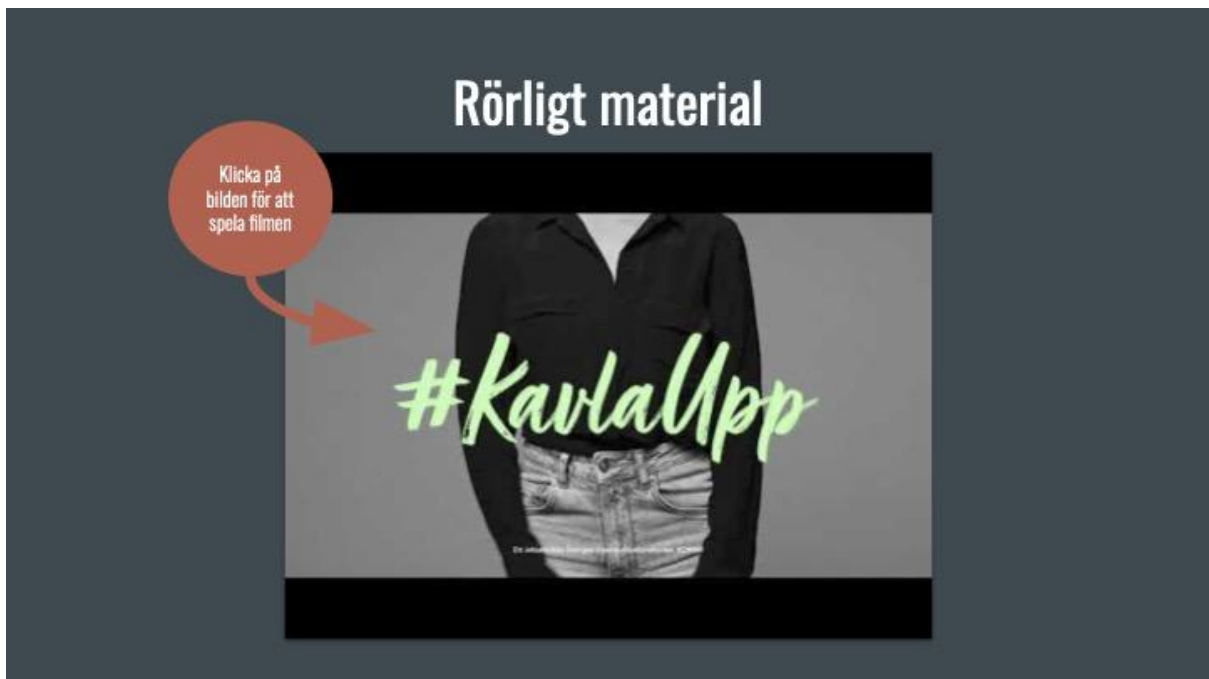
Tack för ert deltagande!

Bästa hälsningar,

Linnea Axede
0733 91 0667
linneaaxede@hotmail.com

Clara Ringqvist
0733 425737
clara.ringqvist@hotmail.com

Bilaga 3 – Kampanjmaterial till respondenterna



Pressbilder



Storbildstavor



Storbildstavlor



Sociala kanaler



Bilaga 4 – Frågemall vid intervjuer

Inledning

Vi heter Linnea och Clara och håller nu på att skriva kandidatuppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet. Vår studie syftar till att undersöka uppfattning och resonemang kring risk- och hälsokommunikation utifrån kampanjen Kavla upp. Frågorna kommer främst utgå från dessa ämnen, men även beröra social marknadsföring med teman motivation, ansvar och hinder. Vi följer Vetenskapsrådets forskningsetiska principer, vilket bland annat innebär att era namn anonymiseras och att deltagandet sker utifrån samtycke.

Introduktion

- Om vi säger “Kavla upp”, vad tänker ni spontant på då?

Spontana uppfattningar om kampanjen

(Inledningsfrågor som svarar på upplevelser och känslor)

Visar kampanjmaterial

- Känner ni igen denna kampanjen? Om ja, var har ni sett den? I vilket sammanhang?
- Vad känner ni när ni ser kampanjen? Vad tror ni det beror på?
 - Håller ni andra med? Om inte, varför?
- Vad tycker ni om kampanjen?

Motivation

- Om ni hör orden motivation och vaccination i samma mening, vilka är då de första tankarna som kommer till er?
- Vad tror ni är den största anledningen till att andra grupper i allmänhet vaccinerar sig alt. inte vaccinerar sig?
 - Vad finns det för skäl/orsaker till dessa anledningar?
- Vad påverkar era möjligheter att vaccinera er?
 - Har ni mött svårigheter? (Exempelvis, tillgänglighet, transport och brister i kommunikationen)

- Vad hade kunnat underlätta för er vaccinering?
- Om ni ser till er bekantskapskrets, i vilken utsträckning lyssnar ni på vad de tycker och tänker kring att vaccinera sig eller inte?
 - På vilket sätt? I vilken riktning?
- Vad är anledningen till att ni har valt/inte valt att vaccinera er?
(Utifrån de tre nivåerna, sig själv, närstående, samhället)

Ansvar

- Vilket ansvar tycker ni att ni har i frågan om att vaccinera er, att andra ska vaccinera sig och varför? (Exempelvis fränställer sig ansvar, vara en god förebild eller för samhället etc)
- Vilket ansvar tycker ni att ni har vad gäller att skapa förståelse och medvetenhet kring frågan om vaccination?
- Kan ni komma på att ni gjort något aktivt för att hjälpa andra människor förstå riskerna och konsekvenserna med att vaccinera sig/inte vaccinera sig?

Om kampanjens innehåll

(Fördjupningsfrågor)

- Upplever ni att efter att ni sett denna kampanj skulle kunna tänka er att vaccinera er?
 - Finns det något i budskapet som ni tycker motiverar er att vilja vaccinera sig eller vad talar emot?
- När ni ser kampanjen Kavla upp, hur tänker ni kring riskerna och vad som kan hända om ni själv eller era närstående drabbas av dem?

Om kampanjens avsändare och syfte

- Vem tror ni ligger bakom kampanjen? (Upphovsmakaren heter Björn Rietz och jobbar som Copywriter. Han har tillsammans med branschorganisationen Komm (Sveriges Kommunikationsbyråer) samt ett antal medlemsbyråer tagit fram kampanjen.)
 - Känner ni förtroende för avsändaren? Varför?
- Vad tror ni de (med kampanjen) vill åstadkomma?

- Funkar det på dig, hur tror du att det funkar på andra i din bekantskapskrets och andra mer generellt i det svenska samhället?
- Har ni tänkt på att det främst är kändisar som medverkar, vad tycker ni om det?
- Vi gör ett tankeexperiment: Hade ni tolkat budskapet annorlunda om det var MSB eller FHM som var avsändare?
- Har ni använt hashtaggen (#Kavlaupp)?
 - I så fall – i vilket syfte, varför/varför inte?

Avslutning - Knyter an till kampanjen

(Fördjupningsfrågor utifrån tidigare besvarade frågor)

- Vad tycker ni är det viktigaste att tänka på när man utformar kampanjer med samhällsviktiga budskap?
- Om vi skulle fråga er nu, har detta samtal fått er att ändra synen på hur man förmedlar kommunikation med hälsobudskap med hjälp av kampanjer?
- Om vi bortser från kampanjen som vi har pratar om här idag, hur tycker ni att de som skapar och sprider samhällsviktig information som rör hälsa och risker ska tänka?
 - Vilka faktorer är viktiga att ta hänsyn till? (Språk, kommunikationskanaler etc)